

Participação política e os comentários dos leitores no jornalismo *online* português

Significado e importância política dos comentários dos leitores nos *websites*
dos sete jornais generalistas portugueses e as estratégias para a sua gestão

Joana Rabaça Guerra Bastos Tadeu

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo**

Agosto, 2012

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,
especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo,
realizada sob a orientação científica de João Pissarra Esteves.

AGRADECIMENTOS

Os meus sinceros agradecimentos:

Aos jornalistas e editores Alfredo Leite, Leonardo Ralha, Maria Teresa Oliveira, Miguel Martins, Ricardo Simões Ferreira, Sérgio Gomes e Sónia Peres Pinto, pela disponibilidade que demonstraram, pelos contributos que os seus testemunhos e experiência profissional deram a esta dissertação e pelas questões que levantaram quando confrontados com o seu tema.

A Rui Gomes, representante da Entidade para a Regulação da Comunicação Social, pelo contributo das suas opiniões e pela enriquecedora discussão deontológica do tema.

Ao Professor Alberto Arons de Cavalho e à Professora Marisa Torres da Silva pela disponibilidade e generosidade reveladas ao longo do ano lectivo do Mestrado em Estudos dos *Media* e do Jornalismo, pela competência científica e orientação dada no sentido da concretização desta investigação.

Ao Professor António Granado, orientador do meu estágio profissional na Rádio e Televisão Portuguesa - RTP, pelo apoio incondicional e pelos conselhos académicos que facultou ao longo da realização desta dissertação.

À Catarina, à Maria Inês, à Bárbara e ao Martim pelo apoio quando o trabalho exigia quatro mãos.

Aos meus pais.

Participação política e os comentários dos leitores no jornalismo online português

Significado e importância política dos comentários dos leitores
nos websites dos sete jornais generalistas portugueses e as estratégias para a sua gestão

Joana Tadeu

Resumo

PALAVRAS-CHAVE: Comentários, Democracia Deliberativa, Internet, Jornalismo, Moderação, Participação Política, Público, Regulação

O declínio da participação política nas sociedades ocidentais modernas a par da possibilidade de uma comunicação interactiva e descentralizada na Internet é tema recorrente de discussão académica. Tendo como referência o modelo da democracia deliberativa, esta dissertação explora a possibilidade da Internet ganhar crescente importância política, comparando um exemplo de prática deliberativa - os comentários dos leitores nos *websites* dos jornais *online* - com um modelo normativo da esfera pública desenvolvido a partir do trabalho de Jürgen Habermas. Aceitando a possibilidade da Internet criar espaços para discursos racionais e autónomos do poder político e do poder económico, discute-se a possibilidade de esta expandir a esfera pública para o quase-infinito. Pretende-se definir as condições de possibilidade de um aumento da participação democrática através das capacidades interactivas dos *websites* da imprensa *online*. Este estudo apresenta uma descrição exaustiva do espaço de comentários dos leitores nos jornais *online* portugueses e uma caracterização dos seus principais aspectos fundadores e limitações consequentes, explorando a questão da instantaneidade, do anonimato e da interactividade. Através de uma amostra de 1274 comentários a duas notícias de sete jornais, desenha-se um retrato do discurso do leitor comentador, pondo à prova a sua qualidade democrática. Explora-se ainda, com recurso a entrevistas a jornalistas editores e dirigentes políticos, o poder de influência que os comentários podem ter sobre os jornalistas e os jornais (em termos jornalísticos, éticos e económicos) e a possibilidade de elites de poder e grupos de pressão ocuparem e controlarem o espaço de comentários. Como principal problemática desta forma de comunicação escolheu-se a moderação (a par da sua regulação). Esta investigação expõe as técnicas de moderação e as regras de utilização dos espaços estudados, bem como as dos principais jornais internacionais de referência, concluindo que nenhuma das formas existentes consegue cumprir, simultaneamente, a condição de discurso livre e a condição de qualidade crítico-racional dos contributos. Através de uma análise da legislação aplicável ao jornalismo *online* e da recolha de deliberações e pareceres da Entidade Reguladora da Comunicação Social, fez-se um levantamento das questões deontológicas que devem reger a moderação do espaço de comunicação estudado. Conclui-se que há um problema logo na atribuição da responsabilidade sobre o conteúdo publicado no espaço de comentários: deve esta ser dos leitores ou dos jornais? O estudo sugere premissas teóricas com vista ao desenvolvimento de um sistema regulador e sancionatório dos responsabilizados pelos comentários dos leitores nos *websites* noticiosos.

Political participation and readers' comments in Portuguese online journalism

Meaning and political importance of readers' comments
in seven Portuguese newspapers' websites and the general strategies for their management

Joana Tadeu

Abstract

KEYWORDS: Comments, Deliberative Democracy, Internet, Journalism, Management, Political Participation, Public, Regulation

The decline of political participation in modern Western societies and the possibility of interactive and decentralized communication through the Internet are a recurring academic debate. Taking the model of deliberative democracy as reference, this paper explores the possibility of the Internet gaining growing political importance, comparing an example of a deliberative practice - readers' comments on the websites of online newspapers - with a normative model of the public sphere developed from the work of Jürgen Habermas. Accepting the Internet potential to create communication spaces that are rational and independent from political and economic power, the study discusses the possibility of expanding the public sphere to the near-infinite. It is intended to define the conditions of possibility of an increased democratic participation through the interactive capabilities of online media websites. This study presents a comprehensive description of the area of readers' comments in Portuguese online newspapers and a characterization of its main founding aspects and the resulting limitations, exploring immediacy, anonymity and interactivity. Using a sample of 1274 comments on two pieces of seven newspapers, it portrays the commentator's speech, testing its democratic quality. Also explored is the power of influence that the comments may have on journalists and newspapers (in journalistic, ethical and economic terms) and the possibility of power elites and pressure groups occupy and control the comments' space, using interviews to editors and political leaders. Management (along with its regulation) was chosen as the main problem of this form of communication. This research exposes the moderation techniques and rules for use of the spaces studied, as well as those from the major international reference newspapers, concluding that none of the existing forms can fulfill both the condition of free speech and the condition of critical-rational quality of the contributions. Through an analysis of the existing legislation for online journalism and the gathering of decisions and opinions of the Regulatory Authority for the Media, this research makes a survey of ethical considerations that should govern the management of the studied communication space. The paper concludes that there is a problem at the beginning concerning the allocation of responsibility for the content of comments posted in the space: should it be the readers of the newspapers responsibility? The study suggests theoretical premises for the development of a regulatory and sanctioning system for the liable.

Índice

INTRODUÇÃO	10
I. Das metodologias de investigação	14
II. Internet e Participação Política no contexto da Democracia Deliberativa	18
III. O espaço de comentários nos jornais online	24
IV. Os comentários dos leitores nos websites noticiosos	31
1. Instantaneidade como exigência do leitor comentador	32
2. Anonimato: benção ou maldição da Internet?	36
3. Diálogo ou monólogo?	42
4. O que comentam os leitores?	46
5. Características do discurso do leitor comentador	50
6. Qualidade democrática dos contributos dos leitores	56
7. Elites e Grupos de Pressão	61
8. Influências dos comentários nos jornais e jornalistas	64
V. Moderação e Regulação	69
1. Técnicas de moderação e as regras de utilização nos jornais generalistas portugueses	70
2. Soluções nos websites noticiosos internacionais de referência	76
3. Legislação aplicável e comparação entre regras de publicação de comentários e princípios éticos e deontológicos do jornalismo	79
4. Questões deontológicas e o parecer da Entidade Reguladora da Comunicação Social	83
VI. Liberdade versus Responsabilidade	86
CONCLUSÃO	92
BIBLIOGRAFIA	96
ANEXOS	101
1. Deliberações e pareceres da ERC	101
2. Legislação aplicável	102
3. Circulação das versões em papel e tráfego das versões online dos jornais analisados	103
4. Tabela descritiva dos espaços de comentários dos jornais analisados	104
5. Tabela de comparação das regras de utilização dos websites jornais analisados	105
6. Tabela de comparação das técnicas de moderação dos jornais analisados	107
7. Guião da entrevista exploratória aos editores das secções online dos jornais analisados	108
8. Inquérito aplicado aos Editores das secções online dos jornais analisados	110
9. Resultados dos inquéritos aos Editores das secções online dos jornais analisados	112
10. Análise estatística da amostra de comentários recolhida	117
a) Número de comentários recolhidos	117

b) Quanto ao timing	117
c) Quanto à assinatura	117
d) Quanto à percentagem de respostas	118
e) Quanto ao assunto	118
f) Quanto ao discurso	119
g) Quanto aos pressupostos pragmáticos da Esfera Pública segundo Habermas	120
11. Guião da entrevista aos representantes da ERC	121
12. Regras publicadas nos jornais online analisados	122
a) Correio da Manhã	122
b) Diário de Notícias	124
c) Expresso	131
d) iOnline	133
e) Jornal de Notícias	136
f) Público	143
g) Sol	145
13. Aviso de Conteúdo Eventualmente Ofensivo do website do Diário de Notícias	146
14. Lista de hiperligações das notícias cujos comentários foram recolhidos	147

“Comment is free but facts are sacred.”

CP Scott, Editor do jornal britânico The Guardian, durante 57 anos, a partir de 1872

INTRODUÇÃO

É uma evidência dos nossos tempos que a participação política através dos fóruns democráticos tradicionais está em declínio (Wahl-Jorgensen, 2007: 9). Também incontestável é a migração de grande parte dos processos de acção comunicativa pública para o espaço da *Internet* (Gillmor, 2004: 236). Estas duas mudanças no seio das sociedades modernas democráticas forneceram o ímpeto para os seus actores¹ considerarem uma solução para o défice de debate democrático. Embora a *Internet* não seja, *per si*, a cura para o declínio da participação política, governos, cidadãos e meios de comunicação social transferem parte da acção comunicativa para a Esfera Pública virtual, da recente Sociedade de Informação, encontrando um instrumento capaz de enriquecer a democracia e simplificar os processos de deliberação colectiva (Esteves, 2003: 169 a 196). A transição do jornalismo para o formato *online*, acompanhado pelo espaço de comentários dos leitores, fornece um potencial para deliberação pública diversa e autêntica (Manosevitch e Walker, 2009: 6).

A *Internet* pode ser um instrumento político eficaz se for observada como parte integrante de uma democracia em que há discurso livre e aberto. Vive dentro de um conceito normativo de Esfera Pública, onde o Público desempenha um papel decisivo que pressupõe comunicação sem coacção de participantes iguais, com igualdade de acesso e igualdade de direitos para intervir ou propor temas. Importa confirmar se a *Internet*, como meio tecnológico de mediação simbólica, pode influenciar a qualidade dos debates num local que agrega discursos crítico-rationais autónomos do Estado e dos interesses económicos, desempenhando um papel importante no processo de comunicação política. O modelo de democracia deliberativa, desenvolvido por Jürgen Habermas é o que melhor serve estas questões.

Nesta dissertação, propõe-se uma comparação dos contributos dialógicos dados pelos leitores dos jornais *online* no espaço de comentários associado às notícias com um modelo normativo da Esfera Pública desenvolvido a partir da obra de Jürgen Habermas. Foi Lincoln Dahlberg quem desenvolveu esta abordagem à *Internet* e à Esfera Pública e sugeriu a sua aplicação comparativa a práticas deliberativas *online* - como é o espaço de comentários (Dahlberg, 2001: 1-19). A sua análise mostrou que o intercâmbio de posições e o debate crítico e racional vibrante

¹ Espaço Público não se define aqui como uma instituição mas uma rede social de fluxos comunicacionais entre diversos actores. Público, Imprensa e Elites (detentores de poder de que fala Habermas) participam no jogo entre Opinião Pública e Opinião Publicitada (Habermas, 1962: 27 e seguintes).

estão presentes na maioria dos fóruns *online* mas que, no entanto, há um certo número de factores que limitam a expansão das fronteiras da Esfera Pública.

“Esses factores incluem a crescente colonização do ciberespaço por interesses estatais e corporativos, um défice de reflexividade, a falta de respeito pelos outros e pelo que dizem, a dificuldade em encontrar declarações verdadeiras de identidade e em verificar a veracidade das informações apresentadas, e a dominação do discurso por certos indivíduos e grupos” (Dahlberg, 2001: 1), termina o autor, deixando pistas para investigações futuras.

Para além de algumas dezenas de artigos de opinião escritos por jornalistas, provedores dos leitores e académicos, este campo de pesquisa foi até agora pouco explorado. No que toca à investigação académica sobre o tema foram desenvolvidas pesquisas sobre a percepção que os jornalistas têm dos comentários dos seus leitores (Reich, 2011; Santana, 2011), teorizações sobre os aspectos retóricos dos artigos que geram mais e menos *feedback*, cronologias da evolução dos comentários, percepções das características das pessoas que estão por detrás da escrita e da leitura dos mesmos, análise das questões deontológicas trazidas a debate por esta nova forma de comunicação e investigações sobre a qualidade e a dinâmica dos comentários (Noci *et al*, 2010).

Esta investigação visa os comentários e formas de comunicação análogas como resposta a um dos principais desafios contemporâneos colocados à teoria política, “encontrar formas de comunicação que sejam adequadas às exigências teóricas da vida democrática” (Wahl-Jorgensen, 2007: 8). O que se propõe com esta dissertação é avaliar as questões ligadas à participação dos leitores num espaço de opinião livre, gratuita e instantânea e à sua moderação por parte dos jornais, fazendo um paralelismo entre os interesses dos leitores e dos jornais, à luz de um interesse maior relacionado com a evolução do Espaço Público e dos métodos de construção da Opinião Pública.

O número crescente de leitores presentes nos novos mecanismos de participação das audiências assim como a evolução do ciberjornalismo e as novas características híbridas das notícias *online* (que quase exigem a presença das vozes dos jornais e dos leitores para estarem realmente completas²) motivaram esta investigação. Ao mesmo tempo, uma preocupação urgente, demonstrada pelos profissionais da comunicação, em compreender e melhor aproveitar as vantagens dos mecanismos de interactividade, põe em foco a necessidade de compreender qual o significado e importância política da comunicação feita no sentido inverso ao clássico - do Público para os *media*. Com esta realidade como pano de fundo, e tendo em conta que, segundo a revisão

² “[O]s dois tipos de conteúdo são inseparáveis. Os itens *online* sem comentários são cada vez mais raros e começam a parecer estranhos, até suspeitos” (Reich, 2011:2).

bibliográfica realizada, é um facto que os comentários dos leitores às notícias publicadas nos *website* noticiosos são a forma mais comum de participação no jornalismo (Noci *et al*, 2010: 1; Reich, 2011: 2; Santana, 2011: 68), decidiu-se observar, à luz da teoria da acção comunicativa habermasiana, as dinâmicas características destes contributos para o debate político.

O impacto da *Internet* sobre a participação política tem sido um assunto debatido, principalmente desde que os jornais se instalaram na *World Wide Web*. As actividades comunicativas que a caracterizam são criticadas por terem um impacto limitado na vida real - por oposição aos efeitos da imprensa em papel. Tentando analisar a validade desta acusação, a dissertação teoriza sobre a hipótese de os comentários dos leitores serem, de facto, exemplo de participação política.

Após o primeiro contacto com a realidade seleccionada para a investigação, são colocadas algumas hipóteses iniciais que ditaram o rumo da investigação e encontra-se nova motivação para a pesquisa, intimamente relacionada com as controvérsias criadas pelo espaço da acção. Os comentários pecam por falta de qualidade discursiva e de conteúdo criando problemas não só para os leitores que os escrevem e lêem, como para os jornais que os incluem nos seus *websites*.

Além disso, encontramos um paradigma legal assente numa discórdia profunda: as entidades reguladoras da comunicação social em Portugal responsabilizam o jornal pelo que os leitores escrevem nos seus *websites* - que muitas vezes viola leis - e os jornais escrevem nos seus *websites* que não assumem esta responsabilidade. Interessa perceber se a moderação deste espaço é obrigatória e, sendo, por quem deve ser feita e a quem devem ser atribuídas as responsabilidades legais.

Pretende concluir-se se os comentários nos *websites* noticiosos aumentam a participação política dos leitores dos jornais e, no âmbito mais alargado, se os contributos dos leitores podem influenciar decisões políticas nos órgãos de soberania.

Depois de uma definição do campo de análise, das fontes de informação e das consequentes metodologias de investigação utilizadas para a análise dos dados recolhidos no primeiro capítulo, faz-se uma síntese do enquadramento teórico desta dissertação no capítulo II, centrando-a no campo das Ciências da Comunicação e cruzando-a com o campo da Ciência Política, e relacionam-se as características da comunicação via *Internet* com o conceito de participação política à luz da teoria da Democracia Deliberativa.

O capítulo III deste trabalho descreve exaustivamente o espaço de comentários, as dinâmicas de utilização e os resultados dos estudos de audiência dos *websites* dos sete jornais generalistas portugueses (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, iOnline, Jornal de Notícias, Público e Sol), aos quais a investigação se limita. O capítulo IV é uma apreciação pormenorizada sobre o que são, de facto, os comentários dos leitores nos *websites* noticiosos, avaliando-os de acordo com as características fundamentais do meio - interactividade, instantaneidade, liberdade e anonimato -, descrevendo as suas capacidades dialógicas, estabelecendo em que se focam em termos de assunto, caracterizando-os do ponto de vista discursivo e, mais importante, democrático. Dentro deste capítulo visita-se ainda a hipótese destes espaços serem ocupados e controlados por elites e grupos de pressão e avaliam-se as influências dos comentários dos leitores nos jornais e no trabalho e valores profissionais do jornalista.

No capítulo V é feita uma descrição e caracterização de todas as técnicas de moderação utilizadas pelos *websites* seleccionados para a pesquisa, enquadrando-as nas regras de utilização estabelecidas pelos jornais para o espaço estudado e um levantamento de outras soluções para a questão da gestão dos contributos dos leitores utilizadas por jornais de referência da Europa Ocidental e dos Estados Unidos da América. Faz-se ainda um levantamento das questões deontológicas pertinentes à avaliação dos processos de moderação, discutidas com representantes da Entidade Reguladora da Comunicação Social, actualmente responsável pela regulação dos comentários dos leitores dos jornais *online*.

Este levantamento leva-nos ao último capítulo da dissertação que explana as questões controversas da regulação de um espaço de opinião no ambiente libertário da *Internet*. Põe-se a hipótese de apropriação do espaço pelos leitores, apresentam-se raciocínios de atribuição de responsabilidade sobre os conteúdos e propõem-se premissas teóricas que visam a criação de um sistema regulador e sancionatório que puna os crimes cometidos através da publicação de comentários.

A questão fundamental é se a deliberação como produto da discussão *online* aumenta a participação política ou cria problemas antes inexistentes ao processo de tomada de decisões. O trabalho proposto visa compreender em que medida, num contexto social em que a participação política está em declínio, os comentários dos leitores nos jornais *online* podem encorajar ou dificultar o seu envolvimento na política e na vida pública. Discute-se como contribui a publicação e moderação dos comentários dos leitores na imprensa *online* para os processos democráticos.

I. Das metodologias de investigação

Estando delimitada a problemática a abordar nesta investigação e uma vez que o objecto de estudo se caracteriza pela sua complexidade e diversidade de ângulos de abordagem, é conveniente combinar vários métodos de pesquisa. Valoriza-se uma pesquisa multidisciplinar que deve ser realizada no seio das instituições e dos processos sociais, onde se aplicam metodologias do tipo qualitativo. O enquadramento teórico e metodológico é amplo, flexível e aberto, visando uma exploração aprofundada do terreno de investigação.

Com uma perspectiva crítica e normativa em relação ao debate público, pretende-se analisar o campo de trabalho e os seus agentes. Tal foi estudado através dos seguintes veículos de informação: foram feitas leituras bibliográficas e documentais com o objectivo de resgatar alguns movimentos e reflexões teóricas sobre o conceito de democracia deliberativa e os meios tecnológicos de mediação simbólica; foram recolhidos comentários, regras de utilização e as características dos mecanismos de moderação utilizados pelos sete jornais seleccionados³; foram recolhidos os pareceres dos provedores dos leitores do Diário de Notícias e do Público no sentido de aceder à opinião dos leitores sobre o objecto de estudo; foram recolhidos e analisados os métodos de moderação de comentários utilizados por jornais de referência internacionais; foram recolhidos artigos de opinião publicados na imprensa *online* internacional e em *blogs* de jornalistas e investigadores nacionais; foram feitas entrevistas aos editores *online* dos sete jornais seleccionados; foi recolhida e revista a legislação aplicável ao objecto de estudo; foram entrevistados representantes da Entidade Reguladora da Comunicação Social e analisados os pareceres e deliberações emitidos; e, finalmente, depois de dada a pista para a possibilidade de existência de forças partidárias a manipular o debate no espaço estudado, foram entrevistados militantes do Partido Socialista e do Partido Social Democrata, no sentido de verificar esta alegação.

Numa fase inicial, procedeu-se a um conjunto de entrevistas exploratórias a informantes privilegiados, isto é, aos editores das secções *online* dos jornais seleccionados para a investigação, aos responsáveis pela moderação dos comentários *online* e a alguns jornalistas que escrevem as notícias comentadas a fim de compreender como lidam com os custos desta nova função da redacção. As entrevistas exploratórias permitiram uma melhor percepção sobre os aspectos práticos

³ Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, iOnline, Jornal de Notícias, Público e Sol.

do funcionamento das estratégias de moderação nos vários jornais, completando as pistas de trabalho sugeridas pelas leituras.

Os editores foram entrevistados, com recurso ao mesmo guião⁴, no decurso da investigação. Miguel Martins, editor multimédia do Expresso, foi entrevistado, na redacção, a 31 de Maio de 2011, das 20 horas à meia-noite; Maria Teresa Oliveira, coordenadora executiva *Online* e *iPad* do Sol, deu o seu testemunho, na redacção, no dia 1 de Junho de 2011, das 15 às 17 horas; Ricardo Simões Ferreira, editor *online* do Diário de Notícias, foi entrevistado das 18 às 21 horas do dia 1 de Junho de 2011, num café escolhido por si; Sérgio Gomes, editor *online* e coordenador multimédia e plataformas do Público, foi entrevistado, na redacção, no dia 16 de Junho de 2011, das 15 às 16 horas; Alfredo Leite, director-adjunto responsável pela versão *online* do Jornal de Notícias, foi entrevistado, num café à sua escolha, a 9 de Março de 2012, das 11 às 13 horas; Sónia Peres Pinto, editora do iOnline, foi entrevistada, na redacção, a 9 de Março de 2012, das 15 às 17 horas; Leonardo Ralha, editor *online* do Correio da Manhã, foi entrevistado, na redacção, durante 20 minutos a 16 de Março de 2012, a partir das 13 horas. Os representantes da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), o vice-presidente Alberto Arons de Carvalho e o vogal Rui Gomes, foram entrevistados, com o apoio de um guião⁵, durante cerca de uma hora e meia, na sede da instituição, no dia 13 de Março de 2012, ao meio-dia. As entrevistas foram não directivas, com perguntas abertas, de modo a levar os interlocutores a exprimirem livremente a sua visão sobre a temática. A par da recolha de opiniões foi feita uma observação não-participante do processo *in loco* nas redacções dos jornais seleccionados à excepção do Jornal de Notícias - por falta de disponibilidade para deslocação à redacção do Porto - e do Correio da Manhã - por falta de disponibilidade da equipa de jornalistas *online*.

A fim de estabelecer uma amostra que permitisse avançar com a investigação, foi feita uma recolha dos comentários publicados referentes a duas notícias, muito semelhantes, dos sete jornais⁶: a que refere a demissão de José Sócrates da função de secretário-geral do Partido Socialista durante o discurso de derrota nas eleições legislativas antecipadas de 5 de Junho de 2011 e a que refere a vitória do Partido Social Democrata e o discurso de Pedro Passos Coelho. A partir desta amostra foram feitas uma análise estatística, de conteúdo (enquanto técnica capaz de facilitar uma

⁴ Vide anexo 7.

⁵ Vide anexo 11.

⁶ Vide anexo 14.

descrição objectiva), sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação, e uma análise de discurso, que introduz elementos de índole qualitativa nessa observação.

Finalmente, no sentido de compreender em que medida a *Internet* amplia a Esfera Pública, foi feita a comparação dos contributos dos leitores com os pressupostos pragmáticos da Esfera Pública segundo Habermas. Se as esferas públicas são “espaços comunicacionais visíveis e acessíveis da sociedade, onde a informação, a discussão, o debate e a formação de opinião têm lugar” (Dahlgren, 2002: 12), a resposta devia ser rápida e fácil mas há uma série de factores que limitam a expansão *online* da Esfera Pública.

Habermas faz referência a uma série de pressupostos pragmáticos (um conjunto de condições normativas) da Esfera Pública⁷: *autonomia* do Estado e do poder económico - o discurso deve ser baseado nos interesses dos cidadãos como um bem público; troca e crítica de pretensões prático-morais *válidas e criticáveis*; *reflexividade* - os participantes devem analisar criticamente os seus valores culturais, suposições e interesses, bem como o contexto social geral; *capacidade para se colocar na perspectiva do outro*; *sinceridade* - cada participante deve fazer um esforço sincero para dar a conhecer as suas verdadeiras intenções, interesses, necessidades e desejos relevantes para o problema particular em consideração; *igualdade* - cada participante afectado tem direito a apresentar e questionar qualquer afirmação, mas a inclusão pode ser limitada por desigualdades fora e dentro do discurso (por restrições formais ou informais de acesso ou porque uns dominam os discursos e outros lutam para fazer ouvir as suas vozes) (Dahlberg, 2001: 13). Estes seis requisitos são idealizações que oferecem um padrão de referência pelo qual podemos avaliar a qualidade democrática do discurso nos comentários às notícias dos jornais *online*.

Na presente investigação os comentários foram confrontados com cinco destes requisitos, sendo que a condição de igualdade foi considerada cumprida por todos os comentadores, apesar de, no contexto desta pesquisa, importar apenas não esquecer que, apesar de, uma vez chegados à caixa de comentários, todos os comentadores serem iguais, ter acesso ou não à caixa é um factor de desigualdade prévia. “O acesso às TIC [Tecnologias da Informação e Comunicação] e as competências para a sua utilização são um factor diferenciador das oportunidades sociais da maior importância na actualidade. Além disso, as TIC são um instrumento poderoso de inclusão social que

⁷ Este modelo foi criado por Lincoln Dahlberg, a partir da obra habermasiana, com vista a criar um sistema que permita comparar a comunicação mediada pelas novas tecnologias com os pressupostos fundadores do conceito de Esfera Pública (Dahlberg, 2001).

abrem novos horizontes a políticas e acções de inclusão. Assim, estas tecnologias podem e devem ser simultaneamente um factor de coesão social e de combate à exclusão.”⁸

Isto remete-nos para a inclusão digital, que associa a utilização tecnológica às desigualdades sociais, levantando preocupações no que toca às populações para quem o acesso à tecnologia dos *media* digitais é limitado (como sejam as minorias constituídas pelos idosos, os imigrantes, os deficientes, as pessoas com níveis socioeconómicos mais baixos, etc.). Diferentes grupos sociais têm diferentes *condições de acesso* a este tipo de *media*, o que cria um “fosso digital” - *digital divide* - entre diferentes estruturas sociais⁹. Ao mesmo tempo, nasce a preocupação com a natureza dos usos, com o tipo de participação digital que as pessoas estão aptas a fazer quando lhes é garantido o acesso às tecnologias mas não a formação para a sua utilização, o que nos remete para o conceito de literacia digital.

Quando terminada a análise dos comentários, foram aplicados inquéritos aos sete editores com o objectivo de os confrontar e questionar sobre os resultados da pesquisa¹⁰, o que permite analisar o impacto da investigação e das suas conclusões na opinião e acção destes agentes. Esta investigação visa levantar questões práticas e deontológicas consequentes da publicação e moderação dos comentários dos leitores na imprensa *online*, com uma perspectiva crítica e normativa em relação ao debate público.

⁸ UMIC: Agência para a Sociedade do Conhecimento: http://www.umic.pt/index.php?option=com_content&task=section&id=6&Itemid=36, consultado em 15 de Janeiro de 2011.

⁹ Segundo o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias em 2010 do INE, o número de casas particulares com acesso à *Internet* duplicou desde 2006. Nesse ano, 60% dos agregados domésticos tinham acesso a computador em casa, 54% dispunham de ligação à *Internet* e 50% tinham acesso a banda larga. No mesmo período, 55% dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos utilizavam computador e 51% acediam à *Internet*; para os indivíduos dos 10 aos 15 anos o computador é utilizado por 96% e a *Internet* por 91%. Por sexo, a proporção de homens que utiliza estas tecnologias é superior à das mulheres em cerca de 9 pontos percentuais, no uso de computador, e em 10 pontos percentuais na utilização de *Internet* – 61% dos homens utilizam computador e 56% utilizam *Internet*, contra 50% e 46% das mulheres, respectivamente. Por escalão etário, verifica-se que a utilização de computador e *Internet* varia na razão inversa da idade, sendo os indivíduos entre os 16 e os 44 anos quem mais contribui para o nível atingido por estes indicadores. É sobretudo entre os indivíduos dos 16 aos 24 anos que se verifica um maior nível de utilização de computador (94%) e de *Internet* (89%). A utilização destas tecnologias é também maior nos indivíduos com níveis de ensino superior e secundário. Dos que concluíram o ensino superior, 97% utilizam computador e 96% acedem à *Internet*. Para os que atingiram o ensino secundário, as proporções de utilização situam-se em 94%, para o computador, e em 92% para a *Internet*. As classes sociais são também ainda outro factor diferenciador na penetração da *Internet*. O serviço é largamente mais utilizado por indivíduos de classe elevada (96,2%), do que por indivíduos da classe mais baixa (17%); *op cit*.

¹⁰ Os inquéritos foram enviados aos sete editores no mesmo dia (12 de Março de 2012) e os inquiridos responderam no espaço de uma semana.

II. *Internet* e Participação Política no contexto da Democracia Deliberativa

Os *websites* dos jornais, tal como acontece com o suporte impresso, são ferramentas democráticas essenciais à formação da esfera política¹¹. Neste espaço público, os pilares da democracia - liberdade e atribuição/respeito pelos direitos humanos - são elevados ao expoente máximo pelos seus defensores, a par de uma dinâmica de auto-regulação. Para dar conta da importância dos meios tecnológicos de mediação simbólica é habitual referir-nos aos *media* como um campo social potencialmente autónomo a que são conferidas competências excepcionais e cada vez mais amplas de mediação simbólica das relações sociais. São o espaço onde se encontram as diferentes posições em confronto, a sua expressão pública, e a elaboração discursiva da generalidade dos assuntos socialmente relevantes. Alguns autores referem esta realidade como um aprofundamento das características da modernidade e uma ruptura ainda mais incisiva relativamente às formas de vida tradicionais.

Associada às principais preocupações contemporâneas - o desenvolvimento material e tecnológico por oposição à decadência espiritual, moral, social e cultural - fica a ideia de vulnerabilidade do indivíduo que, com o declínio da ideia de comunidade e o poder crescente dos *media* de massa, fica aberto a convites irracionais. Importa referir que a *Internet* tem hoje uma posição valorizada na sociedade pelas suas características comunicativas únicas: a rapidez, a interactividade, a riqueza de fontes de informação e a actual facilidade de acesso, muitas vezes, sem dispositivos mediadores entre a fonte e o receptor. É mesmo considerada o mais importante *medium* desde a imprensa (Gillmore, 2004: 1 e seguintes). No entanto, “a sua utilização é feita em contextos e visões da sociedade, economia, cultura e política diferenciadas entre si, dando razão à ideia de que, embora partilhemos conceitos, atribuímos-lhes diferentes significados” (Cardoso, 2006: 59).

Antes de avaliar as potencialidades democratizadoras das ferramentas interactivas dos *websites* noticiosos - como são as caixas de comentários - é pertinente compreender o significado político da *Internet*, no sentido de avaliar que consequências tem para a democracia, a comunicação e a interacção em rede. A comunicação descentralizada potenciada pela *World Wide Web* veio prometer a expansão da Esfera Pública.

¹¹ “A formação da esfera política, clarifica Habermas, consiste em supervisionar a actividade do Estado, tendo como princípios normativos a garantia de acesso universal e uma acção comunicativa livre de constrangimentos (garantidas as liberdades de associação, expressão e publicação das opiniões) sobre temas de interesse geral” (Silva, 2007: 18).

Como explica Esteves, podem identificar-se duas posições antagónicas: a mais optimista “rejubila entusiasticamente com as novas possibilidades da *Internet*, na linha da mais pura ideologia da sociedade de informação (...) lançando mão de uma elaboração intelectual de um modo geral extremamente ingénua e simplista”; a mais pessimista sobrevaloriza os aspectos negativos do *medium* “para daí deduzir uma antevisão mais ou menos catastrofista do seu significado político” (Esteves, 2003: 185). Tal como faz este autor na sua obra “Espaço Público e Democracia”, adopta-se aqui uma perspectiva que reconhece as ambivalências características deste *medium*.

Ainda que idealizando um passado mítico como o que Jürgen Habermas descreve na obra “A transformação estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa”, em que a burguesia discute as questões públicas do dia em salões e cafés, rapidamente se chega à conclusão de que é impossível definir a era de ouro da democracia e da cidadania onde pessoas não fossem excluídas dos processos democráticos por alguma razão (Lewis *et al*, 2005: 6). Por outro lado, não terá talvez havido outra época em que os problemas da comunicação e da deliberação, associados aos princípios democráticos, fossem tão altamente considerados como na actualidade.

Vivemos num tempo de declínio da participação política, em parte devido ao modelo dominante de democracia e à forma como os *media* e a participação dos cidadãos nele se encaixam. A comunicação parece trabalhar no sentido de afastar os eleitores dos eleitos, ou os governantes dos governados (Wahl-Jorgensen, 2007: 9 e seguintes). E “a maioria dos analistas concorda que os *media* têm de arcar com parte da culpa pelo estado das coisas” pelo papel central que têm nas sociedades democráticas¹².

“A importância da imprensa na constituição e manutenção do espaço público é primeiro sublinhada por autores liberais como Jeremy Bentham ou James Mill, para quem a imprensa deveria funcionar como entidade reguladora do sistema político e de toda a sociedade, actuando como um contrapeso à conduta dos detentores de poder. Para John Stuart Mill, por outro lado, ela funcionava como ponto de encontro dos cidadãos, enquanto principal *medium* para a participação política, através da qual os indivíduos desenvolviam o sentido de pertença a uma comunidade” (Silva, 2007: 19). No entanto, “autores como Epstein ou Gans consideram, com efeito, que o jornalismo oferece pouco espaço para as vozes e o contributo dos cidadãos e que os *media* dão mais destaque às actividades e aos pontos de vistas das elites do poder” (Silva, 2007: 41).

¹² “Os *media* representam uma parte central da esfera pública de leitores, ouvintes e espectadores, espalhados por grandes áreas geográficas, ou mesmo por todo o mundo” (Wahl-Jorgensen, 2007: 11).

Aplicando estas desilusões ao *online*, “mais de uma década após o aparecimento do jornalismo na *web*, as grandes promessas desta especialidade continuam por cumprir. Hipertextualidade, multimedialidade e interactividade permanecem como marcas originais de um jornalismo que ainda não conseguiu tirar partido destas particularidades” (Canavilhas, 2008: 1). Dada esta divergência prática, e se aceitarmos o que escreve Lippmann em ‘Opinião Pública’, a democracia está em crise e só poderá ser salva por um batalhão de especialistas e burocratas, incluindo jornalistas bem treinados que trabalhem de dentro para fora.

“Para todos os efeitos, (...) o factor decisivo não é de ordem tecnológica, mas política: não é a *Internet* que mina a democracia, mas uma dada ordem social que poderá vir a limitar a *Internet* nas suas potencialidades democratizadoras” (Esteves, 2003: 180). Os teóricos mais optimistas continuam a acreditar que as notícias e o jornalismo político ainda cumprem as suas funções democráticas, mesmo que adoptem posturas mais orientadas para o lucro e usem meios tecnológicos com características discursivas diferentes. E a quantidade de informação e a facilidade de acesso que a *Internet* disponibiliza a qualquer pessoa é, sem dúvida, uma característica democratizadora que faculta maior igualdade social e enriquece as práticas discursivas necessárias ao processo deliberativo.

É importante compreender que “a *Internet*, à semelhança de muitos outros processos técnicos do passado, não será nenhum culminar do sonho da democracia perfeita, onde todos, como que milagrosamente, passariam de um momento para o outro a poder discutir e decidir sobre tudo. (...) Não poderá também garantir as condições de uma discussão pública e processo deliberativo perfeitos” (Esteves, 2003: 181). Ainda assim, ao mesmo tempo “este novo *medium* reúne condições que possibilitam um certo aperfeiçoamento da democracia, pelos meios de uma comunicação pública e interacção social mais fluidificadas e, portanto, politicamente relevantes” (Esteves, 2003: 182).

Os editores entrevistados no âmbito da investigação acreditam que a recente possibilidade de comentar as notícias da imprensa nos *websites* dos jornais tem vantagens democráticas e económicas. Esta visão - ou a vontade de melhorar a comunicação entre os seus leitores e entre jornalistas e leitores ao mesmo tempo que se melhora o tráfego do *website* - remete para uma visão deliberativa da democracia (Wahl-Jorgensen, 2007: 66).

“A teoria da democracia deliberativa acredita que melhorar aquilo de que as pessoas falam não é suficiente; também é necessário oferecer um local e uma oportunidade para falar” (Wahl-

Jorgensen, 2007: 67). É exactamente isso que a caixa de comentários possibilita e o modelo da democracia deliberativa permite-nos avaliar o seu potencial de participação política.

Importa discutir o que significa e implica a democracia deliberativa, “uma forma de governo através da qual cidadãos livres e iguais (e respectivos representantes) justificam decisões através de um processo em que trocam razões que sejam mutuamente aceitáveis e geralmente acessíveis, com o objectivo de chegar a conclusões que sejam vinculativas no presente para todos os cidadãos, mas que estejam abertas a reavaliação futura” (Gutmann e Thompson, 2004: 7).

Democracia significa “governo pelo povo”, sendo povo uma massa de pessoas heterogéneas nos mais diversos campos que as definem. Os seus princípios básicos mantêm-se no que toca à democracia deliberativa que, fundamentalmente, obriga cidadãos e governantes a justificar as leis que querem impor uns aos outros.

A sua primeira e mais importante característica é, então, o requisito de *fornecer razões*, que devem ser aceites por pessoas livres e iguais que procuram formas de cooperação justas. A base moral do processo de fornecer razões é comum a diversas concepções de democracia, mas não é suficiente que os cidadãos afirmem o seu poder através de negociações baseadas no interesse de grupos particulares ou através de eleições. As afirmações de poder e as expressões da vontade devem ser racionalmente justificadas.

A segunda característica a ter em conta é a questão da *igualdade*. Primeiro, pressupõe-se a igualdade de *acesso*, no sentido em que as razões apresentadas como parte de um processo democrático devem ser acessíveis a todos os cidadãos, sem excepção, tanto no que toca ao *agenda-setting*, como no que respeita às tomadas de decisão. Ou seja, para justificar uma imposição sobre a sua vontade, os cidadãos que tomam essa decisão devem apresentar razões que sejam compreensíveis para todos os que não concordavam com ela. Este tipo de reciprocidade significa que as razões devem ser públicas em dois sentidos: primeiro a própria deliberação deve ser pública e não ocorrer apenas na intimidade da consciência de alguém; e depois a deliberação deve originar um consentimento. Mas, o que a democracia deliberativa exige que se transforme, é a igualdade de *oportunidades* no que toca à *influência política*. Mais do que o impacto do voto, a deliberação permite que todos os cidadãos usufruam do seu poder de influência pois, “por princípio, o acesso à esfera pública deve abranger todos os indivíduos, independentemente da sua posição social” (Silva, 2007: 139).

A terceira característica da democracia deliberativa refere-se ao facto de ser um processo que visa produzir uma *decisão* que seja *vinculativa* por um certo período de tempo. Os participantes

não discutem só por discutir, mas para influenciar a decisão que o governo tomará ou o processo que afectará o modo como as suas decisões serão tomadas no futuro. A determinada altura, o processo deliberativo cessa temporariamente e os líderes decidem (Gutmann e Thompson, 2004: 4).

A quarta característica da democracia deliberativa tem a ver com o facto de ser um processo inacabado e, por isso, *dinâmico*. A discussão não termina só porque levou a uma decisão justificável. Mantém-se aberta a possibilidade de um diálogo contínuo, através do qual os cidadãos podem criticar decisões anteriores e seguir de acordo com novas justificações resultantes dessas críticas.

“Esta é uma característica da democracia deliberativa que é ignorada até pela maioria dos seus defensores (...). Os democratas deliberativos preocupam-se tanto com o que acontece depois de uma decisão como com o que acontece antes. Manter o processo de tomada de decisão em aberto — reconhecendo o seu carácter provisório — é importante por duas razões. Primeiro, na política como na vida prática, os processos de tomada de decisão e os processos de compreensão de que dependem são imperfeitos. (...) Segundo, a maior parte das decisões na política não são consensuais” (Gutmann e Thompson, 2004: 6).

Pela sua natureza, a democracia deliberativa apresenta inúmeros problemas, especialmente de ordem prática. Mas adoptando uma postura mais optimista, “uma democracia pode governar de forma eficaz e prosperar moralmente se os seus cidadãos procurarem esclarecer e diminuir as suas divergências deliberativas, sem desistir dos seus principais compromissos morais. Esta é a esperança pluralista” (Gutmann e Thompson, 2004: 29).

De uma perspectiva deliberativa, a instituição mais importante fora do governo é o sistema de educação, que deve preparar os seus alunos para a cidadania numa democracia deliberativa. As escolas devem ter como objectivo desenvolver as capacidades dos alunos para compreenderem as diferentes perspectivas, comunicarem os seus argumentos e envolverem-se no processo interactivo da tomada de decisões mutuamente justificáveis. Com a chegada dos jornais à *Internet* é preciso analisar a literacia digital dos cidadãos e os níveis de reflexão e acção que o jornalismo *online* permite alcançar, questionando se a deliberação como produto da discussão *online* aumenta a participação política ou cria desigualdades antes inexistentes ao processo de tomada de decisões.

Importa lembrar que a deliberação tem um carácter prático que implica não só uma actividade discursiva, mas também uma actividade pública e colectiva (Bohman e Regh, 1997: 121). Deliberação pressupõe um processo público com vista a resolver problemas comuns em que

ocorre uma transformação dos seus intervenientes (Heikkilä, 2002: 8). Resta compreender se isto acontece nos comentários dos leitores nos *websites* noticiosos.

“É difícil manter a perspectiva durante a mudança de uma hierarquia cima-baixo para algo vastamente mais democrático e, sim, confuso” (Gillmor, 2004: 236). O conceito de democracia deliberativa parece ser o que melhor se aplica a esta nova forma de comunicação e aos contributos que possa trazer para os processos democráticos. Essencial à noção de democracia deliberativa é “o papel da discussão aberta, a importância da participação e deliberação dos cidadãos, a presença de uma Esfera Pública operativa” (Gimmler, 2001: 23). Tomando a mesma posição, interessa perceber como é que a *Internet* contribui para os processos de discussão e deliberação públicas, sendo esse o principal objectivo da análise das dinâmicas interactivas dos jornais *online* portugueses.

III. O espaço de comentários nos jornais *online*

Todos os jornais generalistas portugueses apresentam, nos seus *websites*, associado a todas as notícias publicadas, um espaço para comentários de leitores¹³. Este espaço convida à interactividade, marca original do ciberjornalismo¹⁴, e foi desenvolvido com vista a criar e “manter um canal de diálogo aberto com o Utilizador”¹⁵ e como convite ao debate entre leitores, “para que estes possam dar contributos (da ordem da opinião ou da informação) capazes de esclarecer os outros leitores sobre a actualidade, e para que possam criticar a própria abordagem noticiosa”¹⁶.

“Os comentários dos leitores no jornalismo *online* têm potencial para promover deliberação pública de várias maneiras. Os leitores podem fornecer conhecimento em aspectos da questão não considerados no conteúdo do jornal. Em particular tais comentários podem veicular testemunhos da experiência pessoal ou preocupações específicas de um indivíduo e implicações necessárias para criar uma solução efectiva. Os leitores podem também fornecer uma multiplicidade de perspectivas difíceis de representar num só editorial. (...) Finalmente os comentários dos leitores são uma ferramenta interactiva entre jornalistas e público” (Manosevitch e Walker, 2009: 6).

Questionados sobre a importância do espaço de comentários dos leitores nos seus *websites* e sobre se poriam a hipótese de o encerrar, os editores dos sete jornais investigados referiram que o *feedback* dos leitores tem vindo a ganhar importância no jornalismo *online*. A menos que a direcção editorial ou a administração do grupo económico em que se insere o jornal decidam eliminar o espaço - seja por razões práticas ou de rentabilidade - nenhum dos editores¹⁷ considera a hipótese de privar os seus leitores de um espaço que já é tomado como garantido nos *websites* dos jornais portugueses. Quatro dos setes inquiridos afirmam que nem mesmo nessas condições seria possível considerar fazê-lo. De facto, todos os editores consideram que a possibilidade do leitor comentar

¹³ A “*read-write web*” - não só no sentido da emergência da *web 2.0* mas, sobretudo, no sentido em que os conteúdos da internet se tornaram produto de um esforço colectivo - tornou obrigatória a abertura de um espaço para colaboração dos leitores no jornalismo online (Gillmor, 2004: 23 e seguintes).

¹⁴ Ciberjornalismo aqui no sentido duplo de campo de estudo e realidade profissional. É uma área de aparecimento recente, imprevisível e de desenvolvimento assimétrico a várias velocidades, mas que tem vindo a afirmar-se como ramo jornalístico específico do ambiente *online*, assente em novos formatos e linguagens (ainda embrionários) e com novas exigências técnicas e éticas orientadas para os paradigmas da flexibilidade, multitextualidade, convergência e rentabilidade (Bastos, 2008).

¹⁵ Descrição do serviço dos *websites* Controlinveste, nos “Termos de Uso e Política de Privacidade” do Diário de Notícias e do Jornal de Notícias. *Vide* alíneas b) e e) do anexo 12.

¹⁶ Critérios de ordem geral definidos nos “Critérios para publicação de comentários dos leitores” no *website* do Público. *Vide* alínea f) do anexo 12.

¹⁷ *Vide* gráfico 3, anexo 9.

uma notícia é importante, ou mesmo essencial¹⁸ no paradigma da narrativa ciberjornalística, caracterizada pela interactividade entre remetentes e receptores de informação.

Em termos gerais, sabe-se que, apesar de apenas 19,7% do tempo de atenção num *website* ser passado abaixo da dobra do *scroll*¹⁹, que, num écran comum, se situa nos 768 *pixels*²⁰, pelo menos 5% do tempo dos utilizadores é passado depois da marca dos 2000 *pixels*, muito abaixo dessa dobra. Ora, a caixa de comentários situa-se, na maioria das vezes, abaixo deste limite, o que poderia levar o *feedback* dos leitores para um segundo plano de atenção. No entanto, o último estudo de *eyetracking*²¹ publicado pela Poynter.org²², Eyetrack 07, que compara a atenção dos leitores de jornais impressos e jornais *online*, concluiu que, em ambos, o consumidor de informação sente-se mais atraído para a “voz do leitor” do que para a “voz do jornal”. A “voz do leitor” é representada por cartas ao editor, sondagens, secções dedicadas ao jornalismo de cidadão²³ e pelo espaço dos comentários. Pegie Stark Adam, uma das investigadoras responsáveis por este estudo, aconselha os editores dos jornais *online* a incorporarem dispositivos de representação da voz do leitor nas suas páginas de modo a garantir fidelidade e um maior envolvimento do leitor.

Os jornais analisados, segundo os dados utilizados como referência no mercado publicitário²⁴, têm dez vezes mais visitas nos *websites* do que leitores na versão em papel²⁵, sendo que no terceiro bimestre de 2011, período de tempo da campanha eleitoral e da apresentação de

¹⁸ Vide gráfico 4a, anexo 9.

¹⁹ A expressão “abaixo da dobra” vem do inglês *below de fold* e refere-se à linha da página de um *website* que ultrapassava a zona visível da mesma logo que aberta, obrigando o utilizador a fazer *scroll* - rolar a página para cima - de modo a continuar a ler/ver o conteúdo.

²⁰ Conclusões de um estudo de Jakob Nielsen, que o New York Times apelida de “guru da usabilidade das páginas da Web”, publicado a 22 de Março de 2010 no *website* useit.com, com o título “Scrolling and Attention” (Nielsen, 2010). Pixel é a menor unidade de medida num dispositivo de exibição digital ao qual é possível atribuir-se uma cor. Uma imagem digital é composta por um conjunto de pixels.

²¹ O primeiro estudo de *eyetracking* (que traduzido à letra significa “seguindo os olhos”) foi levado a cabo em 1990, e registou os movimentos dos olhos dos leitores de um jornal impresso, numa tentativa de registar em que tipo de informação e onde - em termos de localização nas páginas impressas - é que os leitores se concentravam. Hoje, o *eyetracking* é aplicado com frequência a estudos de recepção de páginas da *web*, dos tablets e dos telemóveis (Polson, 2011).

²² *Website* dirigido pelo Poynter Institute, uma escola de jornalismo sem fins-lucrativos localizada em St. Petersburg, na Florida, nos Estados Unidos da América, que defende agir para “garantir que as nossas comunidades tenham acesso a excelente jornalismo, o tipo de jornalismo que nos permite participar plena e eficazmente na nossa democracia”.

²³ Consideram-se situações em que membros do público, que não são profissionais do jornalismo, desempenham um papel activo no processo de recolha, elaboração, análise e divulgação de notícias e informação, distorcendo a fronteira entre o jornalista e a sua audiência (Bowman, S. e Willis, C. : 2003).

²⁴ O número estimado de visitantes únicos aos *websites* não é fornecido ao público pela Marktest, sendo apenas disponibilizado aos próprios jornais.

²⁵ Vide anexo 3.

resultados das legislativas antecipadas de 2011, os periódicos generalistas portugueses apresentaram uma audiência média de pouco mais de 500 mil leitores dos exemplares em papel por dia, contra uma média de quase 6 milhões de visitas a cada *website*. O jornal com audiência superior neste período foi o Correio da Manhã, seguido pelo Jornal de Notícias e pelo Expresso mas, o que apresentou mais visitas *online* foi o Público, seguido então pelo Correio da Manhã e pelo Jornal de Notícias, por esta ordem de importância no universo *online*. O Sol e o jornal iOnline - o mais recente (nascido em Maio de 2009) - são os últimos, tanto na versão em papel, como na versão *online*.

No mundo competitivo do jornalismo *online*, muitos *websites* incentivam os leitores a comentar as notícias como forma de criar uma conversa com os utilizadores e medir quais as histórias que provocam mais o público, utilizando essa informação para surtir uma vantagem na obtenção de maior número de visitas e *pageviews*²⁶ que os seus concorrentes. “Como escritora adoro o *feedback* instantâneo. Torna o *website* uma experiência de duas vias”, disse Arianna Huffington²⁷ ao New York Times. “As pessoas já não querem apenas sentar-se e serem passivamente servidas de informações. Querem envolver-se e reagir à notícia” (Pérez-Peña, 2010).

Em Portugal, a situação não é diferente. Nos sete generalistas é apresentada uma lista das notícias mais comentadas na *homepage*, junto à lista das mais lidas, sendo que, não raras vezes, alguns dos títulos das duas listas coincidem. Todos, à excepção do iOnline, indicam o número de comentários por notícia junto à mesma e junto ao seu título quando destacada na *homepage*. O Público e o iOnline seleccionam o melhor comentário do dia e destacam-no na *homepage*, sendo que o Público vai ainda mais longe: “do universo total de comentários, dois serão escolhidos diariamente para publicação na edição impressa do Público”²⁸.

De facto, três dos sete editores inquiridos afirmam que os comentários inflacionam o número de *pageviews* das notícias²⁹. Leonardo Ralha, Editor da secção *online* do Correio da Manhã, explica que encerrar o espaço de comentários é impossível por duas razões, uma jornalística e outra

²⁶ Segundo o portal Netscope, visita é o “acto de carregamento de uma ou várias páginas identificadas, de um ou mais sites *web*, efectuada por um computador ligado à *Internet*. Uma ausência de consulta de novas páginas, no mesmo site *web*, durante um período superior a 30 minutos, é considerado um fim de visita; o *page-view* corresponde ao carregamento completo do conteúdo de uma página de *web* num browser”, ou seja, conta o número de cliques numa ligação.

²⁷ Arianna Huffington é presidente do grupo The Huffington Post Media e co-fundadora e editora do Huffington Post, um *website* noticioso que é a evolução de um agregador de blogs de notícias lançado em 2005. Tornou-se, rapidamente, numa das marcas mais lidas e referenciadas na web. Em 2012 o *website* ganhou um prémio Pulitzer.

²⁸ Lê-se nos critérios para publicação de comentários dos leitores do jornal Público; *vide* alínea f) do anexo 12.

²⁹ *Vide* gráfico 7, anexo 9.

comercial. “Além de percebermos qual é o impacto que as notícias têm para os nossos leitores, o que nos ajuda a conhecer as pessoas para as quais estamos a trabalhar, os comentários podem ser usados para encontrar pistas de foco daquela notícia a que podemos não estar a dar atenção e encontrar dicas factuais sobre desenvolvimentos da notícia comentada. E, obviamente, é bom para o número de *pageviews*. Quando alguém comenta tem interesse em voltar a entrar na notícia para ver o que é que as pessoas disseram do seu comentário. Os comentários têm um efeito de multiplicação da entrada na notícia.” Sérgio Gomes, coordenador do *website* do Público, acrescenta que “o espaço dos comentários é um termómetro extraordinário para o jornalista medir a reacção que o seu trabalho provoca”. Maria Teresa Oliveira discorda, dizendo que “as notícias com mais *pageviews* nem sempre são as mais comentadas; parece-me que os comentários contribuem muito pouco para o número de *pageviews*.”

Os espaços de comentários dos jornais *online* portugueses apresentam outras características comuns³⁰. Indicam a data do comentário e, à excepção do jornal iOnline e do Correio da Manhã, indicam também a hora, sendo que todos organizam os comentários cronologicamente. É possível ler os comentários do mais recente para o mais antigo ou vice-versa e, no Diário de Notícias, no Expresso e no Jornal de Notícias, o leitor pode organizar os comentários por número de respostas aos mesmos. Essa funcionalidade de resposta, além de estar disponível nestes três periódicos, também existe no iOnline e no Público. Outra forma de organização, utilizada nos *websites* do Correio da Manhã e do Expresso, é por avaliação positiva ou negativa do conteúdo dos comentários por parte dos seus leitores.

Outra funcionalidade comum aos jornais em análise - excepto o Público - é o botão “denunciar comentário”, que permite aos leitores marcarem um comentário como abusivo, caso achem pertinente. Para denunciar o comentário de um leitor no Expresso e no iOnline, é obrigatório ser um utilizador registado no *website*. Esta hipótese, posta à disposição dos leitores, transfere parte dos deveres de moderação para a audiência³¹, desresponsabilizando, em parte, o jornal, pelo conteúdo dos comentários que possa ferir susceptibilidades. No dia 16 de Março de 2012, por volta das 18 horas, numa tentativa de manter a total liberdade de expressão dos leitores mas, simultaneamente, salvaguardando aqueles mais impressionáveis e a linha editorial do jornal, o

³⁰ Vide anexo 4.

³¹ A questão da responsabilização do leitor será discutida no capítulo V e a questão da auto-regulação será aprofundada nos capítulos V e VI.

Diário de Notícias acrescentou um aviso sobre conteúdo eventualmente ofensivo³² a todos os espaços de comentários de leitores.

Para que seja definido um conjunto de valores e características padrão para o espaço de comentários de cada jornal, que ajude os leitores a evitarem que os seus contributos sejam denunciados pelos seus pares ou eliminados pelos moderadores, todos apresentam um conjunto de regras a respeitar pelos utilizadores do espaço, definidas, geralmente, nos “Termos e Condições de Uso e Política de Privacidade” do *website*. À excepção do Correio da Manhã e do iOnline, todos os periódicos analisados apresentam uma hiperligação de acesso a essas regras junto à caixa de comentários e ao formulário que o leitor comentador preenche no acto de comentar. O Expresso, nomeadamente, apresenta essa hiperligação junto a cada comentário publicado.

Outra forma de incentivar a qualidade dos comentários, para além das regras e da função de denúncia de situações abusivas, é a possibilidade dos leitores avaliarem os comentários dos seus pares com votos positivos ou negativos, que são traduzidos numa pontuação. Esta funcionalidade está disponível no Correio da Manhã, no iOnline, no Público e no Expresso. O Correio da Manhã e o Público destacam, junto ao *lead* de cada notícia, o comentário com melhor pontuação atribuída pelos leitores.

No semanário Expresso, o exercício é mais complexo. Existe uma comunidade de leitores comentadores onde, a cada um, é atribuída uma pontuação pessoal de “prestígio”, alterada pelo número de comentários que faz e pelo valor dos seus contributos para o debate no jornal, avaliada pelos seus pares.³³ Na *homepage* do Expresso é, inclusivamente, possível encontrar uma lista com o “Top de utilizadores”, onde figuram os 10 comentadores mais pontuados da comunidade de utilizadores do *website*. Dada a comunidade, surge outro botão junto aos comentários, que permite aos leitores seguirem um utilizador prestigiado, de forma a serem alertados quando este comenta uma notícia. Esta função - de seguir os contributos de um determinado utilizador - também está disponível no iOnline. Para ser possível, é necessário que os comentadores se registem no *website*, sendo que no Expresso e no iOnline, comentar implica registo obrigatório, tal como acontece no Sol e no Público.

³² Vide anexo 13.

³³ Lê-se nas regras para moderação de comentários do Expresso: “O prestígio de um utilizador começa em 0 e ganha prestígio quando um seu comentário é avaliado (moderado) de forma positiva por outro utilizador. Cada comentário tem um certo número de pontos, que resultam de dois factores: do valor inicial do utilizador que o escreveu e do resultado das moderações a que foi sujeito. O valor inicial tem a seguinte regra: 1 ponto para comentários de utilizadores com menos de 50 pontos de prestígio; 2 pontos para comentários de utilizadores com 50 ou mais pontos de prestígio”; vide alínea c) do anexo 12.

Mas não só o Expresso tem uma comunidade de leitores: o iOnline e o Sol criaram, dentro dos seus *websites*, um espaço que se assemelha a uma rede social comum, onde os seus leitores interagem a partir de perfis onde disponibilizam informações sobre si próprios, como dados pessoais, *hobbies*, preferências e fotografias. A estes perfis, cada leitor pode ainda associar um *blog* de produção própria, função que também existe no Jornal de Notícias e no Público, sem a associação a uma rede social. O Sol e o Público têm ainda fóruns de discussão temáticos onde os leitores apresentam tópicos que querem debater. No que se refere ao incentivo à interactividade, importa referir que no Correio da Manhã, no Diário de Notícias, no iOnline, no Jornal de Notícias e no Público, figuram secções de jornalismo de cidadão, ainda que no iOnline a editora Sónia Peres Pinto refira que a secção “está encerrada porque os contributos são poucos e a maioria não passa de divulgação publicitária disfarçada”.

Os jornais Expresso, iOnline e Sol, permitem aos utilizadores ligarem os seus registos nos *websites* às suas contas no Facebook. O Público permite também ligar o registo ao Twitter. Nos comentários a uma notícia no Público e no Sol, se o utilizador está ligado a uma destas duas redes sociais, o símbolo dessa rede surge junto ao seu nome. No Diário de Notícias e no Jornal de Notícias, junto aos comentários, figura um separador que permite ler as reacções à notícia no Twitter, desde que essas reacções partilhem a hiperligação para o artigo do *website*.

Ainda quanto ao destaque dado aos comentários, importa referir que apenas o Correio da Manhã, o Expresso e o iOnline apresentam publicidade entre a notícia e os respectivos comentários, sendo que, segundo informou William Grueskin, director dos assuntos académicos na escola de jornalismo da Universidade de Columbia, em Nova Iorque, ao New York Times, “os anunciantes geralmente não gostam de comprar o espaço ao lado de partilhas de opiniões, especialmente junto aos debates mais incendiários” (Pérez-Peña, 2010), situação em que a atenção dos leitores está concentrada no diálogo e, assim, indisponível para a publicidade.

Apesar disso, importa lembrar que, tal como referiu Leonardo Ralha em entrevista, as motivações dos jornais *online* ao abrirem as notícias a comentários dos utilizadores são, fundamentalmente, económicas e jornalísticas, mas os benefícios calculáveis são muito mais tangíveis no primeiro caso, através dos índices de audiência e do aumento da fidelidade dos utilizadores; até porque os benefícios jornalísticos - a chegada de informações, denúncias, correcções, ideias - não revertem directamente para o processo de produção de notícias³⁴. “Para os

³⁴ A questão dos contributos e das influências do conteúdo dos comentários para os jornais e os jornalistas será explorada no oitavo ponto do capítulo IV.

editores que evocam uma justificação económico-normativa, o sucesso no mercado está fortemente relacionado com a saúde do processo democrático. (...) Além de se exercitar o debate público, eleva-se a credibilidade aos olhos do leitor e aumenta-se a circulação” (Wahl-Jorgensen, 2007: 77). Quanto mais comentários, mais vantagens comerciais para o jornal, uma vez que aumenta o tráfego e o tempo passado no *website* por cada visita, bem como a contagem de *pageviews*; isto pode converter-se em vendas superiores e mais caras de publicidade.

Esta não é uma crítica a uma estratégia empresarial legítima, mas ao fraco compromisso ético das redacções para garantir que as regras de participação que criaram sejam respeitadas, em troca de quantidade de *pageviews*.

IV. Os comentários dos leitores nos *websites* noticiosos

Os comentários são valorizados por leitores, jornalistas, jornais e grupos económicos. São a ferramenta interactiva mais popular dos *websites* noticiosos. “Para os cidadãos representam uma maneira simples de reagir aos eventos da actualidade e discuti-los logo depois de ler sobre eles. Para os jornalistas são uma maneira muito confortável de abrir os seus *websites* à participação, uma vez que definem a audiência como audiência, não desafiando a identidade profissional do jornalismo” (Noci *et al*, 2010: 1). Mas todos os intervenientes neste processo de comunicação pública lhe atribuem problemas práticos e éticos que põem em causa a sua importância quando posta em comparação com os seus defeitos.

Os leitores referem os insultos, por parte dos seus pares, a que são sujeitos no espaço de comentários, e dizem-se lesados pela presença de conteúdo “abusivo”. Os jornalistas, cujo trabalho é alvo de alguns dos comentários e que, geralmente, são responsáveis pela gestão deste espaço, encontram-se numa encruzilhada ética sem respostas absolutas e numa confusão prática que não encontra soluções nas redacções agrilhoadas pelos cortes de orçamento típicos de um país em recessão económica. Os jornais, que abriram portas à interactividade com o seu público, vêem-se obrigados a resolver os problemas dos seus jornalistas e dos seus leitores, jogando com um equilíbrio entre a qualidade e a quantidade de conteúdo e a satisfação dos seus interesses e dos do seu público. Os grupos económicos não sabem que fazer no que toca à moderação dos comentários, um problema ainda embrionário e para o qual ninguém apresentou uma solução em que valha a pena investir.

Com vista a recolher e analisar as variáveis que interagem neste debate deontológico, foi recolhida uma amostra dos contributos dos leitores, da qual se analisou a escolha de comentar a partir de uma situação de anonimato, a relevância do diálogo entre leitores no espaço de comentários, o objecto sobre o qual estes incidem, as características do discurso dos leitores comentadores, a qualidade democrática destes contributos - teorizando a possibilidade de serem exemplo de participação política -, a possibilidade de existência (tal como no Espaço Público não virtual) de elites e grupos de pressão que tentam influenciar a formação de opinião pública, as influências que podem ter nos jornais, nos jornalistas e nos leitores e, finalmente, a posição em que colocam os moderadores (analisada a partir da observação não-participante nas redacções dos jornais generalistas portugueses).

1. Instantaneidade como exigência do leitor comentador

A análise do *timing* em que os comentários são publicados mostra claramente o tempo de vida de um debate em torno de uma notícia publicada *online*. A instantaneidade é, além de característica essencial do jornalismo na *Internet*³⁵, um traço típico dos comentários dos leitores. Faz parte daquilo que é tomado como garantido pelos comentadores: é possível comentar as notícias, é possível fazê-lo livremente e, quando se clica em “publicar”, o comentário é publicado. Imediatamente.

A análise estatística da amostra recolhida permite calcular que 31% dos comentários são publicados no mesmo dia da notícia, 68% no dia seguinte e, apenas 1%, dias depois³⁶. Isto, tendo ainda em conta que ambas as notícias consideradas na análise foram publicadas, em todos os jornais, depois das 21 horas do dia 5 de Junho. De facto, o tempo de vida de um debate em torno de uma notícia é curto - mesmo da notícia da demissão do secretário-geral do partido do Governo e primeiro-ministro derrotado em eleições antecipadas, ou da vitória de um primeiro-ministro do maior partido da oposição ao Governo anterior. Não dura mais que dois dias. “Depois a notícia é retirada dos destaques do *website*, deixa de circular nas redes, morre”, descreve Sónia Peres Pinto, editora da secção *online* do jornal iOnline. “Quando morre a notícia *online*, morre o debate *online* associado a ela, mesmo que continue noutras notícias e noutros meios”.

A questão da instantaneidade surge como uma das partes essenciais e inalienáveis do diálogo na *Internet* e, por enquanto, vence na cadeia de prioridades do jornalismo *online*, por três principais razões: porque os utilizadores esperam que assim seja, porque quando não é reagem mal e porque tentar colmatar as falhas da instantaneidade nos comentários tem levado sempre ao seu fim. Senão vejamos.

Steve Rubel, estudioso dos meios de comunicação *online* e conhecido consultor de relações públicas para grandes empresas norte-americanas, define a instantaneidade como uma exigência geracional, dizendo que caminhamos no sentido de a tornar mais importante, e não menos. Se pensarmos que desde 2000 é possível aceder à *Internet* com banda larga, conseguindo uma velocidade até então inimaginável, e que, hoje em dia, muitos andam com um telemóvel com acesso

³⁵ João Pedro Sousa, numa comunicação intitulada “Jornalismo Online” para o Instituto Politécnico de Viseu, resume todas as características do jornalismo feito para a *Internet*, apontadas por vários autores, definindo a instantaneidade como a possibilidade de as notícias serem transmitidas no momento em que são finalizadas ou em directo. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>.

³⁶ Vide alínea b do anexo 10.

à *Internet* no bolso, 24 horas por dia, não é difícil compreender de que fala. Aceder a informação na *Internet*, tornou-se, de facto, uma acção tão rápida que se pode descrever como instantânea.

Rubel faz, em entrevista à revista brasileira *Época*, uma observação importante sobre o meio digital e a *web*: “pelo que vejo, os *media* são a indústria que está a fazer o melhor trabalho de adaptação às mudanças geradas pela evolução tecnológica, melhor do que outras empresas e organizações. A imprensa é a única que reconhece que precisa de utilizar o poder total do que chamo ‘informação transmediática’ para garantir que o leitor vá ter uma experiência consistente que o siga nas quatro telas que utiliza (televisão, telemóvel, tablet e computador)” (Hackradt, 2011).

A próxima geração³⁷ vai provavelmente “esperar que tudo esteja disponível instantaneamente, assim que quiserem”, afirmou Rubel, acrescentando que tem quase a certeza que não aceitarão qualquer forma de censura de qualquer conteúdo na *web*. “A sociedade vai ficar mais móvel, mais social e mais dependente do imediatismo, na mesma medida em que os consumidores ganham mais poder”, afirmou. E os jornalistas reconhecem esta transferência de poder, associada à facilidade e à liberdade quase ilimitadas de publicação que caracterizam a *web*. “A ausência de *gatekeeping*, leva a que se rompa o “monopólio” de produção da informação das organizações mediáticas tradicionais” (Serra, 2006)³⁸.

Claro que teóricos, jornalistas e editores conseguem apontar inúmeras falhas desta capacidade da *Internet* mas, no que toca aos comentários, objecto de estudo desta dissertação, tudo se prende com as dificuldades de moderação. O facto de ser apenas necessário um clique para publicar um comentário a uma notícia é uma oportunidade sem igual no que toca ao incentivo ao debate e à troca de opiniões. Mas muitos dos comentários publicados, como se explora nos capítulos seguintes, são considerados, tanto por leitores, como por jornalistas, “abusivos”, por serem difamatórios, insultuosos ou obscenos. Mesmo sendo o debate livre, muitos destes comentários são de tal forma “abusivos”, que violam leis fundamentais, o que deixa o jornal numa posição comprometedora em frente aos seus leitores e aos tribunais, uma vez que o *website* se transforma num veículo de tais crimes.

³⁷ A revista do grupo Globo apelida-a de geração Z, referindo-se aos nascidos depois do ano 2000.

³⁸ Segundo Nelson Traquina, a teoria do *gatekeeper* foi criada pelo psicólogo social Kurt Lewin. “O termo ‘*gatekeeper*’ refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões. (...) Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos ‘*gates*’, isto é, portões, que não são mais do que áreas de decisão em relação aos quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (Traquina, 2002: 77).

Esta realidade tornou a moderação³⁹ uma quase obrigatoriedade, que encontra poucas exceções. A primeira vaga de movimentos de moderação fazia-o *a posteriori*, ou seja, depois dos comentários serem publicados: caso se encontrasse uma situação abusiva, poderiam ser eliminados pelo jornal. Mais tarde surgiram soluções mais intervencionistas, de moderação *a priori*, em que todos os comentários são lidos por moderadores antes de publicados, utilizando mecanismos com uma lógica semelhante à usada nos espaços participativos da imprensa clássica. Esta moderação consiste, de uma forma simplificada, em aplicar normas editoriais do jornal a textos de opinião não jornalísticos. É considerada mais eficaz na luta contra o “terrorismo comentarista”⁴⁰.

Um editor do Washington Post, citado por Zvi Reich no seu estudo sobre os comentários dos utilizadores dos jornais *online*, explica que este tipo de moderação cria um problema: “Não se conseguem publicar comentários suficientes para que a conversa valha a pena.” E Miguel Martins, editor do *website* do Expresso, acrescenta: “perdem-se duas características essenciais da *Internet* - a interactividade e a instantaneidade”.

Muitos jornalistas defendem a importância da qualidade dos comentários e da moderação dos mesmos para a obter, mas quando o Público adoptou, a 5 de Março de 2011, um método de moderação que exige que todos os comentários sejam lidos por moderadores antes de serem publicados, surgiu o debate em Portugal.

O provedor do leitor do Público recebe queixas dos comentadores que só encontram os seus contributos publicados horas ou dias depois de os escreverem⁴¹. A estas queixas respondeu que “as mensagens podem ficar bloqueadas para edição algum tempo, que varia consoante o número de pessoas que a cada momento está a aprová-las. Principalmente nos fins-de-semana (temos menos pessoas a trabalhar) e durante a madrugada”. Note-se que não terá sido o caso da noite das eleições, cujos comentários estão em análise nesta dissertação. Muitas das notícias e materiais multimédia desse dia foram publicados de madrugada no *website* do Público, pelo que haveria jornalistas moderadores presentes na redacção para aprovar a maioria dos comentários que surgiram na madrugada de segunda-feira. Assim, “assegura-se a qualidade e a limpeza” do *website*, garante Sérgio Gomes, coordenador do Público.pt. Sónia Peres Pinto, editora do *iOnline* responde “eu

³⁹ As técnicas de moderação utilizadas em Portugal e nos principais jornais de referência da Europa Ocidental e dos Estados Unidos da América serão analisadas no capítulo V.

⁴⁰ Expressão usada pelo editor do Expresso *online*, Miguel Martins, para referir os comentadores que, “em vez de contribuírem para o debate, vão aos comentários deixar lixo retórico, palavrões e insultos”.

⁴¹ Uma das questões que aborda na crónica “Moderação de comentários: um primeiro balanço”, publicada no Público a 8 de Maio de 2011.

também preferia ter qualidade a ter quantidade; infelizmente, em termos económicos, não é possível fazer isso. E entre ter uma pessoa da equipa a trabalhar numa notícia ou a ler comentários, claro que não a vou pôr a perder tempo com os comentários”.

De facto, o sistema de moderação prévia tens duas implicações económicas importantes para os jornais: reflecte-se numa perda de volume de comentários - segundo a crónica de José Queirós, provedor do leitor do Público, publicada dia 8 de Maio de 2011, perdem-se cerca de 900 por dia - e exige mão-de-obra - que no caso do Público se traduz, de acordo com o que escreve a Direcção Editorial a 4 de Março de 2011⁴² numa “equipa de 20 pessoas” que, segundo Sérgio Gomes disse em entrevista, é composta por jornalistas e “pessoas com outras funções na redacção”. O coordenador do *website* do jornal Público garante ainda que “preferimos perder umas centenas de comentários e correr o risco de as pessoas refilarem por não verem os comentários publicados instantaneamente, do que ter lixo retórico no *website*.” Maria Teresa Oliveira, editora do *website* do Sol, responde: “acho a instantaneidade muito mais importante que a limpeza”. Sérgio Gomes reage às críticas dos colegas afirmando que, “de facto, ainda há muito poucos jornalistas e jornais que sejam capazes de lidar com o *feedback* eficazmente”, reiterando que, na sua opinião, o sistema de moderação de comentários do Público “não é perfeito, mas é o melhor a ser posto em prática em Portugal”.

Miguel Martins, editor do *website* do Expresso, insiste que a exigência de instantaneidade dos leitores acabará por vencer a vontade de higiene. “O mais provável é que se inventem maneiras ainda mais imediatas de comentar, e não o contrário”, terminou Miguel Martins.

⁴² “Mudança na publicação de comentários online”, editorial em http://www.publico.pt/Media/mudana-na-publicacao-de-comentarios-online_1483210, consultado a 7 de Maio de 2011

2. Anonimato: benção ou maldição da Internet?

Esta é uma questão controversa que ocupa muito espaço nos *blogs* dos jornalistas, nos editoriais *online* e também na literatura e discussão académica e científica. O jornalista Richard Pérez-Peña recorda, num artigo de opinião sobre esta questão publicado no New York Times, um *cartoon* da New Yorker que se tornou num símbolo da liberdade da *Internet*. Publicado em 1993, quando a *Internet* era uma criança na idade do armário, o anonimato era, definitivamente, visto como parte da *magia* deste *medium*. Desde o início, o cibernauta tomou como um dado adquirido



Cartoon de Peter Steiner, publicado na revista New Yorker a 5 de Julho de 1993, reflecte o que Gillmor afirma na obra "We the Media": "Na Internet somos definidos pelo que sabemos e partilhamos" (Gillmor, 2004: 237).

que o território *online* era livre para todos os que tivessem um disfarce digital. Era possível levar tudo ao extremo sem arrependimentos, sem danos reais. A culpa era, também, virtual. A *Internet* era um símbolo de liberdade total que enchia os homens de poder para enfrentar o mundo, mantendo a sua identidade escondida. Mas agora essa ideia está sob forte ataque de várias direcções⁴³. E os jornalistas questionam se o anonimato deve ser um direito do leitor-comentador de notícias *online*.

"O anonimato é apenas a maneira como as coisas sempre foram feitas. É algo que faz parte e é aceite na *Internet*, mas não há dúvida de que as pessoas se escondem atrás do anonimato para fazer comentários vis ou controversos", disse Arianna Huffington (Pérez-Peña, 2010). "As pessoas estão isoladas de exemplos sociais e sentem-se a salvo da vigilância e da crítica. Este sentimento de privacidade fã-las sentirem-se menos inibidas com os outros. E faz com que lhes seja mais fácil discordar, confrontar ou objectar as opiniões dos outros" (Boczkowski, 2009).

Repare-se que o problema do anonimato não é novidade para os jornalistas. Já na imprensa clássica era difícil impedir o comentário sob anonimato. Em 1787, no jornal Massachusetts Centinel, em Boston, nos Estados Unidos da América, um editor recebeu queixas de potenciais abusos nas opiniões dos leitores que publicava, o que o levou a anunciar que iria recolher os nomes dos autores dos comentários e publicá-los se fosse necessário. "A ideia foi logo condenada por detractores que a viam como a antítese dos princípios da liberdade de imprensa. Um escritor disse

⁴³ Relembrem-se as recentes discussões (em Janeiro de 2012) sobre a aplicação de novas leis internacionais sobre a *Internet*, Stop Online Piracy Act (SOPA) e Protect Intellectual Property Act (PIPA), escritas pelo Congresso dos Estados Unidos da América com o objectivo de combater a pirataria *online*, com particular ênfase nas cópias ilegais de filmes e outras formas de *media* hospedados em servidores alojados fora dos EUA.

mesmo que seria a acção de um ‘regime despótico de governo’, outro disse que era uma tentativa da ‘nobreza aristocrática’ para silenciar a voz do cidadão comum”. No final, o editor, Benjamin Russell, abandonou o plano e continuou a publicar comentários anónimos, em grande parte “incendiados e corrosivos”. Os opositores a esta política de “nome verdadeiro” eram os antifederalistas, e “o debate provou ser sobre o que se tornou a Primeira Emenda ⁴⁴ da Constituição dos Estados Unidos da América” (Reader, 2010).

Jornalistas e académicos discutem, posto isto, se uma opinião deve ser desvalorizada por ser anónima, ou seja, se, por dar a cara (leia-se identidade), um leitor-comentador deve ver a sua opinião como superior em relação às outras. Ou, por outro lado, se o anonimato permite que mais pessoas estejam dispostas a contribuir para o debate e a dizerem, realmente, aquilo que pensam. Encontramos, então, duas perspectivas, uma optimista e outra pessimista.

A primeira, optimista, defende que “quando uma opinião é dada sob anonimato, vale por si mesma, sem ser associada à pessoa e ao seu capital cultural” (Reader, 2010), elevando o factor de igualdade⁴⁵, essencial ao debate democrático. A segunda, pessimista, defende que “numa opinião, é tão importante o que você diz, como quem você é” (Noci *et al*, 2010: 10), elevando o factor da sinceridade⁴⁶, também considerado essencial ao debate democrático, acrescentando que “comentários anónimos não são tão valiosos: o debate fica aguado, e aqueles que querem realmente contribuir acabam como meros espectadores de discussões irracionais” (Noci *et al*, 2010: 10).

Um leitor, que se identifica como Carlos Santos Silva, escreve ao provedor do leitor do Diário de Notícias, Oscar Mascarenhas, defendendo que, “para garantir um mínimo de qualidade, eliminando comentários menos éticos, deveria impor-se a identificação dos remetentes”. Mas a recolha de comentários provou que não é necessária a condição de anonimato para escrever comentários potencialmente abusivos. O nono comentário à notícia da demissão de José Sócrates no Correio da Manhã é feito por um leitor identificado com o seu nome verdadeiro (Carlos Lopes) que

⁴⁴ A Primeira Emenda à Constituição dos EUA impede o Congresso de estabelecer uma religião oficial ou dar preferência a uma religião, separando a Igreja do Estado; proibir o livre exercício da religião; limitar a liberdade de expressão; limitar a liberdade de imprensa; limitar o direito de livre associação pacífica; limitar o direito de fazer petições ao governo com o intuito de reparar erros.

⁴⁵ A condição de igualdade foi desenvolvida no capítulo I, na secção referente à aplicação do modelo da Democracia Deliberativa à investigação sobre os comentários dos leitores.

⁴⁶ Estabeleceu-se para esta investigação que, segundo Habermas, num contributo sincero o participante deve fazer um esforço sincero para dar a conhecer as suas verdadeiras intenções, interesses, necessidades e desejos relevantes para o problema particular em consideração, não estabelecendo relação directa com a necessidade de revelar a identidade do mesmo.

ainda assina o comentário: “Já não era sem tempo grande burro branco. Agora que tinhas que passar pelo desemprego para veres o que se está a sofrer. Carlos”.

De facto o anonimato pode surgir como uma maneira particularmente inapropriada de impor argumentos deliberativos, no entanto, estes argumentos não excluem indivíduos. Importa garantir que os participantes da deliberação não dependam das assimetrias sociais que os caracterizam e diferenciam, mas sim, como defende Habermas, que ganhe “a força do melhor argumento”. Bill Reader reflecte sobre a democracia e constata: “quanto mais estudei a história dos *media*, mais me apercebi que o desprezo da classe jornalista para com o comentário anónimo é construída em cima de um mito. No plano filosófico, o anonimato permite que os pareceres sejam considerados por seu próprio mérito, sem levar em conta quem os afirma; a um nível prático, deu às pessoas uma maneira de discordar dos líderes sem levar uma tarefa ou ser posto na cadeia” (Reader, 2010). O autor acrescenta ainda que “o anonimato não é o problema, a falta de edição é que é. Há maneiras de coibir abusos nos comentários, seja através de soluções de alta tecnologia ou da velha e boa edição humana.”⁴⁷

Mas porque é que isto assusta os jornalistas, editores e directores, se a fronteira entre o trabalho jornalístico e a opinião dos leitores está delineada pelas características gráficas da página de *Internet* e se, de uma forma geral, apesar dos problemas que levanta, o anonimato é algo a que as pessoas estão habituadas?

Os principais problemas que os editores *online* encontram nos comentários estão relacionados com a responsabilidade jurídica da empresa quando os utilizadores cometem abusos e com a imensidão de trabalho que significa gerir o que é escrito pelos leitores. Todos os editores entrevistados referiram o anonimato como um dos problemas do espaço de comentários devido às consequências legais que alguns possam ter. “A *net* é um espaço de conversação, mas onde se desliza muito facilmente para o mero insulto e para a difamação e a calúnia. Há inclusive mensagens passíveis de procedimento criminal, o que coloca o problema do seu estatuto legal e do grau de responsabilização dos sítios onde são emitidos. Uma vez que a maioria das mensagens de carácter difamatório são anónimas, quem edita o sítio pode ser processado por co-autoria de um crime, a ser apreciado à luz do Código Penal” (Castanheira, 2004: 172). É preciso ter em conta que, para chegar ao leitor comentador escondido no anonimato, “só é possível através de um endereço de IP válido, visto que os e-mails com que se inscrevem nos *websites* noticiosos são muitas vezes falsos e criados propositadamente para o efeito”, explica Maria Teresa Oliveira. Tendo esta

⁴⁷ O autor apoia o comentário anónimo na condição de haver sistemas de moderação aplicados *a priori*.

realidade em conta, o Correio da Manhã, o Expresso, o iOnline e o Público, avisam os leitores que registam automaticamente o IP⁴⁸ dos comentadores.

Todavia “ninguém duvida que há, de facto, valor em deixar as pessoas expressar anonimamente opiniões que podem levá-las a arranjar sarilhos no trabalho ou com os vizinhos”, disse William Grueskin, reitor de assuntos académicos da escola de Jornalismo de Columbia (Reader, 2010). Alguns dos entrevistados referem a importância de valorizar a possibilidade do comentário anónimo por ser uma característica primordial do estatuto libertário da *Internet* e uma forma de receber informações e denúncias que não seriam feitas de outra maneira, apesar de “a maioria dos comentários serem de pessoas que dizem o que lhes vai na alma”⁴⁹.

Um utilizador escreve, sob o pseudónimo de ‘D. Sebastião I’, em resposta ao utilizador “alguemalgures” que “Nenhum clube (partidos políticos actuais) vai resolver o problema. Se realmente quer discutir o problema da dívida soberana, tem que tomar uma posição. Não quer dizer que seja a minha ou a do seu colega. Uma com que você se identifique. Eu identifico-me com a caracterização da crise da dívida soberana elaborada pelo Charles Wyplosz. The Eurozone Debt Crisis: Facts and Myths (<http://www.voxeu.org/inde...>). Para o caso específico português e antes da execução de qualquer plano. A corrupção tem que ser diminuída para números aceitáveis. Pelo menos, em cada 5 pessoas, 2 sejam incorruptíveis. Para acontecer este ‘milagre’, Portugal tem que ser mais forte institucionalmente. Acontece que a Administração Pública (que é o garante de todas as democracias europeias) está completamente destruída, repleta de incompetentes e com excesso de funcionários clubísticos (vulgo boys). Portanto, quem é competitivo, ambicioso e teme pelo futuro da sua família, já não vive em Portugal. Os que ficam, a vida vai ser muito difícil e não sei se isto não vai acabar em violência. Na minha humilde opinião, claro.”

O subdirector do Diário de Notícias, Pedro Tadeu, responsável pela gestão do *website* do jornal, escreve em resposta ao provedor do leitor, Oscar Mascarenhas, num texto publicado no Diário de Notícias *online* a 28 de Janeiro de 2012: “A não permissão do anonimato (...) [põe] o jornal, inevitavelmente, do lado repressor de algo que as pessoas interiorizaram como um direito seu - até a simpática expressão ‘nickname’⁵⁰ nasceu desta realidade que aceita, no mundo virtual, a

⁴⁸ IP significa *Internet Protocol* e é o protocolo responsável pela identificação das máquinas e das redes, permitindo o encaminhamento correcto de informação entre elas e permitindo localizá-las no espaço.

⁴⁹ A expressão “dizer o que lhes vai na alma” foi usada por três editores para descrever o conteúdo dos comentários: o do Diário de Notícias, o do Expresso e a do Sol.

⁵⁰ Nome fictício utilizado para criar uma identidade *online*.

legitimidade da ocultação” (Tadeu, 2012^a). No entanto, o editor do Diário de Notícias entrevistado, Ricardo Simões Ferreira, não concorda, afirmando mesmo que “o anonimato devia ser proibido”.

A coordenadora do *website* do Sol afirma que o anonimato “não nos preocupa”, mas admite que possa ser “o principal causador de problemas na *Internet*”. Defende a possibilidade de escrever comentários anónimos, confessando, ainda, que já o fez “em *blogs* para defender o jornal”. “Acho essa possibilidade mágica e bestial”, acrescenta. “É no anonimato que as pessoas dizem o que realmente pensam.” Sérgio Gomes, coordenador do Público.pt concorda: “sou um defensor do anonimato. É benéfico. Devemos dar a liberdade aos leitores para exprimirem as suas opiniões e fazerem denúncias sem sofrerem perseguições.” Miguel Martins, editor do *website* do Expresso, discorda totalmente, afirmando mesmo que “o anonimato não devia ser permitido, porque só é usado por uma questão de cobardia e má fé.” O editor do Expresso acredita que construir um debate democrático “através de mecanismos a que é preciso recorrer debaixo de uma ditadura é atrasar o amadurecimento da democracia”, ou seja, “arrumar a liberdade de expressão debaixo do anonimato é negar a liberdade de expressão.”

Vários executivos da indústria têm feito pressão a favor da identificação dos comentadores, através de sistemas de inscrição. Uma das soluções mais simples é permitir apenas os comentários feitos através de *blogs* e redes sociais como o Facebook e o Twitter, onde milhões de pessoas se acostumaram a postar as suas opiniões - já para não falar dos pormenores da vida pessoal - com os seus nomes inscritos, para que todos possam ver. O *website* do jornal Sol adaptou o modelo do Facebook e criou uma pequena rede social dentro do seu *website*, uma comunidade onde os leitores podem partilhar interesses e fotografias, onde é dada informação pessoal e há um registo sobre os comentários que cada um já fez. Mesmo assim, algumas fotografias dos “utilizadores” são falsas e até satíricas, e os nomes não são obrigatoriamente verdadeiros. No acto de inscrição a única coisa verificada é o endereço de e-mail, para onde é enviada uma mensagem para activação da conta (tal como acontece no Expresso, no iOnline e no Público).

De facto, “há uma geração mais jovem que já não sente a mesma necessidade de privacidade”, disse Arianna Huffington. “Muitas pessoas, quando lhes dão a escolher, escolhem não ser anónimas”. Ao mesmo tempo, o anonimato é aceite pela generalidade dos cibernautas, chegando mesmo a ser justificado e defendido como um direito que lhes assiste nas caixas de comentários dos jornais *online*.

Um dos serviços mais populares nos Estados Unidos da América para comentar em *websites* e *blogs*, o Disqus⁵¹, fez um estudo que mostra que os comentadores que utilizam pseudónimos são "os mais importantes contribuintes para as comunidades *online*." O serviço dá a cada utilizador a opção de comentar com uma conta Disqus, um perfil de uma rede social ou anonimamente. Chegaram à conclusão, depois de avaliarem mais de 500 mil comentários, que 61% dos comentadores usam pseudónimos, 35% optam pelo anonimato e 4% usam a sua "verdadeira identidade" verificada pelo Facebook. E o comentador médio, que utiliza um pseudónimo, contribui 4,7 vezes mais do que os comentadores que se identificam com o Facebook e 61% dos seus comentários foram de natureza positiva (em oposição aos 11% que foram sinalizados como abusivos, marcados como *spam* ou excluídos) (Sonderman, 2012).

Esta investigação e a recolha dos comentários feitos às duas notícias seleccionadas, levaram-nos a concluir que 67% dos comentários foram feitos com pseudónimos, 21% sob anonimato, 3% utilizando uma identificação feita via redes sociais (Facebook e Twitter) e 9% utilizando uma identidade verdadeira⁵². A leitura dos comentários e a avaliação do seu conteúdo levou à conclusão de que não existe relação directa entre a assinatura do comentário publicado e a sua qualidade, tanto no que toca a insultos e difamações, como quanto ao que se refere aos seus contributos para o debate democrático⁵³. Considera-se, assim, que embora possa servir de protecção na eventualidade de um processo crime contra o autor de um comentário abusivo, o anonimato dos comentadores não é, *per si*, um factor para a qualidade dos contributos.

⁵¹ Este serviço é utilizado em mais de 400 mil *websites*, incluindo o da CNN e o da TIME.

⁵² *Vide* alínea c do anexo 10. Só foram considerados verdadeiros os nomes que, quando pesquisados *online*, levaram a perfis de redes sociais, *blogs*, ou outras formas de confirmar a veracidade da identidade do comentador.

⁵³ Não foi verificado o comportamento dos leitores anónimos cujos comentários foram apagados pelos jornais. Para investigações futuras, seria pertinente recolher uma amostra de comentários apagados e verificar se a falta de qualidade dos contributos anónimos é semelhante à dos contributos assinados.

3. Diálogo ou monólogo?

Muito se tem dito sobre a possibilidade da *Internet* ampliar a Esfera Pública através do debate interactivo descentralizado e autónomo dos interesses políticos e económicos. E, de um ponto de vista ideal, seria verdade que a publicação de comentários por baixo das notícias permite abrir fóruns sobre os mais variados assuntos da actualidade. O que nos propomos avaliar neste passo é se, de facto, os comentários às notícias reflectem os contornos de um traço indispensável ao debate - o diálogo.

Na teoria da acção comunicativa habermasiana é considerado crucial que os cidadãos da comunidade comunicativa entendam que a prática discursiva diária tem como intuito básico a construção de pretensões de validade (Habermas, 2007: 9-10). Algo só possível por meio de deliberação pública, ou seja, através do processo de audição e diálogo com os outros participantes – procedimento no qual expõem as suas necessidades, interesses e opiniões –, encontrando razões que possam aceitar e levantando objecções a razões que, inversamente, não possam admitir. O que é razoável e aceitável, neste contexto, são aquelas razões que sobrevivem ao método deliberativo. Deliberar significa, aqui, chegar a um tipo de consenso apesar das diferenças duradouras. Em Habermas, o consenso repousa em convicções comuns⁵⁴.

Dito de outro modo, o acto de fala de uma pessoa apenas tem sucesso se “uma outra aceitar a oferta contida nesse acto”, tomando, para isso, “uma posição de ‘sim’ ou ‘não’ sobre uma pretensão de validade que em princípio é criticável” (Habermas, 1984: 287). A ênfase desloca-se, sem contradição, daquilo que cada um pode querer, para aquilo que todos podemos concordar na prática do discurso racional. “Tudo o que os homens fazem, sabem ou experimentam, só tem sentido na medida em que pode ser discutido (...) [Os] homens no plural, isto é, os homens que vivem e se movem neste mundo, só podem experimentar o significado das coisas por poderem falar e ser inteligíveis entre si e consigo mesmos” (Arendt, 1958: 14-15).

Neste sentido, e para avaliar a possibilidade dos comentários dos leitores às notícias *online* serem exemplo de uma acção comunicativa eficaz e válida nos processos da democracia deliberativa, importa saber se são um diálogo ou, como questiona Oscar Mascarenhas, provedor do leitor do Diário de Notícias, se não passam de uma “parada de monólogos” (Mascarenhas, 2012).

⁵⁴ Vide capítulo I e II.

Segundo o estudo feito por Javier Díaz Noci sobre os comentários nos jornais catalães⁵⁵, a maioria dos utilizadores desta funcionalidade só participa uma vez em cada notícia⁵⁶. É, obviamente, muito difícil ter uma conversa séria e com objectivos de universalidade⁵⁷ quando todos participam apenas uma vez e encerram o seu contributo para o debate aí. De um modo geral, a investigação nos jornais catalães mostra que os participantes em conversas tendem a concentrar-se no assunto da notícia que comentaram ou, pelo menos, no tema geral da actualidade em que a notícia se insere⁵⁸. Mas a conclusão mais importante deste estudo é que, ainda que haja alguns participantes a iniciar um debate contra a posição hegemónica, esses comentários são minoritários e não parecem ter efeito sobre a opinião da maioria.

Na amostra recolhida nos *websites* dos sete jornais generalistas portugueses, 32% dos comentários foram escritos em resposta a comentários anteriores⁵⁹, fosse com o intuito de contrariar a posição anterior, ou com o intuito de mostrar concordância com o que é dito. Foram consideradas “respostas” não só os comentários feitos utilizando a funcionalidade homónima disponível em cinco dos sete periódicos (o Correio da Manhã e o Sol não apresentam essa hipótese) mas também todos os comentários em que eram invocados leitores que tinham comentado a notícia anteriormente. O jornal onde se encontra maior número de respostas, ou então, maior quantidade de diálogo, é o Expresso, com 59,5% dos contributos, seguido do Diário de Notícias, com 43,6%, e do Público, com 42,7%. O periódico que apresenta menor número de respostas, ou menor quantidade de diálogo, é o Correio da Manhã, onde apenas 0,2% dos comentários são feitos em resposta a outros.

Uma leitura empírica dos comentários permite concluir que nenhuma das discussões levou a uma mudança de opinião de um dos utilizadores, que uma das discussões era uma troca de insultos e ameaças entre dois utilizadores de opiniões diferentes⁶⁰ e que, na maioria dos casos, se trata de uma troca de argumentos de ataque e defesa de uma das figuras intervenientes na notícia.

⁵⁵ A investigação incluiu 36 059 comentários, a 1754 notícias, em sete jornais *online* catalães.

⁵⁶ Da amostra, 83,65% dos utilizadores só deram um contributo. Cada nickname conta como um contributo individual, dado que não pode ser confirmado.

⁵⁷ “[O] princípio da universalização não se esgota numa reflexão monológica, segundo a qual determinadas máximas seriam aceites como leis universais do meu ponto de vista. É só na qualidade de participantes de um diálogo abrangente e voltado para o consenso que somos chamados a exercer a virtude cognitiva da empatia em relação às nossas diferenças recíprocas na percepção de uma mesma situação” (Habermas, 2007: 9-10).

⁵⁸ O assunto sobre o qual incidem os comentários recolhidos no âmbito da presente investigação é quantificado e analisado no próximo capítulo.

⁵⁹ *Vide* alínea d do anexo 10.

⁶⁰ Esta discussão ocorreu no espaço de comentários à notícia da demissão de Sócrates no jornal Sol, entre os utilizadores Izambu2 e LordByron.

Os editores entrevistados reiteram esta realidade. “A maior parte dos comentários são desabafos sem sentido, muitas vezes até fora do tema da notícia”, afirma Ricardo Simões Ferreira, editor no *website* do Diário de Notícias numa posição partilhada por Sónia Peres Pinto, do *iOnline*. “As discussões acontecem entre utilizadores que já se ‘conhecem’, no sentido em que estão habituados a comentar as mesmas notícias e a terem posições opostas”, explica Maria Teresa Oliveira, coordenadora do *website* do Sol. Inquiridos sobre a importância do debate entre leitores no espaço de comentários, 5 dos 7 editores responderam ser “muito importante” e dois “importante”⁶¹.

Ainda assim, no universo de comentários recolhidos, é possível encontrar discussões com argumentos válidos e criticáveis. Por exemplo, na notícia da demissão de José Sócrates, no Diário de Notícias, um leitor com o pseudónimo de ‘Spartacus’ escreve um comentário: “Eu não gosto do homem. Mas teve mil vezes mais dignidade e sentido de Estado o discurso de derrota de Sócrates do que o vergonhoso discurso de vitória de Cavaco nas últimas presidenciais.” Um utilizador anónimo responde “Estamos de acordo nisso. Mas a acção dos dois foi inversamente proporcional aos discursos. E devo lembrar-lhe a forma como Sócrates esfregou a sua vitória na cara de todos os deputados na primeira sessão do Parlamento em 2009: ‘vocês estão aí - eu estou aqui. Diziam que iam ganhar, e olhem para vocês agora’. Sócrates é magnânimo quando perde, mas se tivesse ganho, nem quero imaginar o que diria. Portanto deixe de o sacralizar que não engana ninguém.” ‘Spartacus’ defende o seu ponto de vista: “Não o estou a sacralizar nem tenho qualquer razão para o fazer. E quanto ao ‘esfregar a vitória’ tem toda a razão. Mas, como comentei aqui na noite das presidenciais, na política, como em tudo na vida, devem assumir-se as vitórias com humildade e as derrotas com grandeza. Isso, eu admiro. Uma boa noite para si.” Curioso é o facto de alguns utilizadores - como ‘Spartacus’ - referirem discussões passadas. Também ‘brisa da noite’ comenta sobre as sondagens no Diário de Notícias: “(...) se não tivessem sido as sondagens dos maçons da SIC e do Expresso que nas duas últimas semanas estiveram todos os dias a darem o PSD e o PS colados, o PSD teria tido maioria absoluta... e eu denunciei essa situação aqui várias vezes... (...)”.

A situação ideal de discurso habermasiana diz-nos que, se tivéssemos tempo suficiente e pudéssemos discutir abertamente determinados assuntos (no fórum público da razão), alcançaríamos um acordo que corresponderia a um produto genuíno, correcto e verdadeiro da nossa realidade social. Os preceitos que se encontram no princípio da universalidade, não são meramente razoáveis, pelo contrário, são genuinamente válidos ou verdadeiros. Não se restringem a contextos particulares; o seu campo de acção é, como o nome indica, universal dizendo respeito às sociedades

⁶¹ Vide gráfico 4b) do anexo 9.

no geral e não somente a sociedades específicas⁶². Embora considerando bastante elevada a percentagem de respostas de leitores aos comentários dos seus pares em alguns jornais - nomeadamente no Expresso, onde mais de metade dos contributos são respostas a outros comentadores - a verdade é que muito raramente se encontra um debate duradouro.

O espaço de comentários às notícias dos jornais *online* não leva os comentadores a cumprir o princípio de universalidade, definido na teoria da acção comunicativa de Habermas, ao qual o debate democrático aspira. Ainda assim, o espaço permite deliberação, no sentido em que, apesar de não haver um consenso, a comunicação pública e as relações sociais igualitárias mantêm vivo este exemplo de instituição e prática informal de tolerância⁶³.

⁶² Não obstante lhe subjazam diversos paradoxos, que o próprio Habermas reconhece.

⁶³ Bohman define como objectivo da deliberação a manutenção da comunicação pública e não o encontro de consensos (Bohman, 2003: 97 a 99).

4. O que comentam os leitores?

Depois de compreender com que intuito são escritos os comentários dos leitores, isto é, se são escritos para opinar ou debater, de modo a obter uma análise completa das oportunidades consequentes da existência de um espaço de comentários, importa perceber sobre o que comentam os leitores nos jornais *online*.

O estudo de Noci sobre os comentários nos jornais catalães concluiu que a secção onde a maioria dos comentários seriam encontrados era a de Política, sistematicamente.⁶⁴ De seguida, mas com uma percentagem de incidência muito inferior, surgia a secção de Sociedade, a de Opinião e a de Desporto⁶⁵. Isto, tendo também em conta que a Política é a secção onde são publicadas mais notícias, seguida do Desporto, da Sociedade e, finalmente da Opinião⁶⁶. Os editores dos generalistas portugueses entrevistados mencionam dados semelhantes a estes. Maria Teresa Oliveira, do Sol, diz “não há razão para dúvidas; o tema mais comentado é a Política e depois são aquelas notícias que levantam polémicas, tipo crime, sexo e saúde”, mencionando assuntos que, normalmente, são publicados na secção de Sociedade. No Público e no Expresso acontece o mesmo, de acordo com a experiência dos editores Sérgio Gomes e Miguel Martins. No Diário de Notícias a secção mais comentada também é a Política, segundo a experiência do editor Ricardo Simões Ferreira, seguida de perto pela Opinião. No Correio da Manhã, onde, segundo Leonardo Ralha, há cerca de 1500 comentários por dia, não há um padrão definido, sendo que, para além de Política, as secções de Sociedade, Desporto e Insólito também são muito comentadas.

Noci e co-autores alertam, no entanto, para um dado importante para a compreensão dos assuntos que chamam mais a atenção do leitor. É preciso perceber, além das secções mais comentadas, que notícias geraram maior quantidade de observações. Nos jornais catalães, a Economia é o tema que recebe mais comentários, seguida pela Política e pela Cultura⁶⁷.

Indagados sobre esta diferença, ou seja, sobre que notícias, que histórias, geram mais comentários, as respostas dos editores do Diário de Notícias, do Expresso, do Público e do Sol,

⁶⁴ Dos comentários recolhidos, 53,18% estavam nesta secção.

⁶⁵ A percentagem de comentários em cada secção foi de, 14,43%, 8,79% e 8,46%, respectivamente.

⁶⁶ Das notícias publicadas, 31,5% são da secção de Política, 24,1% de Desporto, e em terceiro lugar, *ex aequo*, Sociedade e Opinião (17% cada).

⁶⁷ Os temas que geram mais comentários por notícia, segundo o estudo de Noci são, a Economia, com 48,6 comentários por notícias, a Política com 34,7 e a Cultura com 32 comentários por item.

dada a altura em que foram feitas as entrevistas⁶⁸, incidiram bastante sobre as notícias de Política relacionadas com o ex-primeiro-ministro José Sócrates “e a crise, eles gostam de comentar a crise”, diz Ricardo Simões Ferreira do Diário de Notícias. “Gostam de culpar o Sócrates, seja em que notícia for. Ainda está nas cabeças das pessoas”, disse Maria Teresa Oliveira do Sol. Os editores do Correio da Manhã, do iOnline e do Jornal de Notícias, entrevistados meses depois⁶⁹, indicaram - à semelhança do que os restantes editores também assinalaram nas suas entrevistas - temas relacionados com “grandes questões morais e políticas da sociedade e, claro, futebol”, descreveu Sónia Peres Pinto. Crime, morte, terrorismo, sexo - nomeadamente questões da homossexualidade -, corrupção, indicadores económicos e resultados de jogos de futebol são os temas que provocam mais os leitores “principalmente se houver vídeos explícitos para anexar à notícia”, acrescenta o editor do *website* do Expresso. Todos os editores recordaram o aumento exponencial de comentários que houve nos *websites* noticiosos na altura do homicídio de Carlos Castro⁷⁰.

No caso dos comentários recolhidos, que incidem em duas notícias publicadas nos sete periódicos analisados, a secção é, como a investigação infere, Política. É um dado interessante analisar que o número de comentários à notícia referente à vitória do PSD e o número de comentários referente à derrota do PS, difere muito de jornal para jornal. Não foi encontrada justificação para esta diferença, mas é possível teorizar a hipótese desses valores estarem relacionados com a linha editorial durante a pré-campanha eleitoral, o público-alvo e a comunidade de leitores construída em torno da temática no *website* de cada periódico. O Expresso e o Jornal de Notícias têm um número de comentários superior na notícia que anuncia a vitória de Passos Coelho nas legislativas antecipadas de 2011, enquanto os restantes periódicos têm um número superior de comentários na notícia que anuncia a demissão de José Sócrates depois da derrota⁷¹.

Para aprofundar ainda mais a questão do assunto dos comentários, analisámos a amostra recolhida à luz de 5 variáveis. Para cada contributo foi observado se comentava a notícia sob a qual foi publicado, se abordava questões relativas aos intervenientes na acção descrita na notícia, se analisava a actualidade política e económica geral não directamente referida na notícia, se

⁶⁸ A entrevista a Miguel Martins, do Expresso, foi feita a 31 de Maio de 2011; a entrevista a Maria Teresa Oliveira, do Sol e a Ricardo Simões Ferreira, do Diário de Notícias, foram feitas a 1 de Junho de 2011; a entrevista a Sérgio Gomes, do Público, foi feita a 8 de Junho de 2011.

⁶⁹ Vide página 14.

⁷⁰ Carlos Castro, 65 anos, foi encontrado morto na noite de 7 de Janeiro, no hotel Intercontinental, em Times Square, Nova Iorque, com sinais de ter sido agredido na cabeça e sexualmente mutilado. Renato Seabra, modelo português, está acusado de homicídio e aguarda julgamento na cadeia. À polícia disse que ao matar o jornalista e cronista social se estava a "ver livre de demónios, ver livre do vírus da homossexualidade."

⁷¹ No total foram analisados 1274 comentários, 243 à notícia da vitória de Passos Coelho e 1031 à notícia da derrota e demissão de Sócrates. Vide alínea a do anexo 10.

comentava o jornal e se comentava o jornalista⁷². A maioria dos comentários incide sobre a notícia à qual estão associados (40,9% dos 1274 analisados), sendo que 39,2% comentam os intervenientes da notícia (Passos Coelho na notícia A e Sócrates na notícia B) e 37,8% comentam e analisam a actualidade, inspirados pela notícia e os seus intervenientes, mas sem se referirem a eles necessariamente. Apenas 9 comentários do universo se referiram ao jornal onde foram publicados (0,5%) e 8 criticaram ou referiram o trabalho do jornalista que assina a notícia comentada (0,2%).

O Diário de Notícias e o Público foram os únicos que apresentaram comentários ao jornal e ao trabalho do jornalista nas duas notícias consideradas pela investigação, sendo que a que recebeu mais incidências - nove comentários - foi a notícia da demissão de José Sócrates no Diário de Notícias, devido à fotografia escolhida para ilustrar o texto, onde o então primeiro-ministro surge de olhos fechados, facto então criticado pelos leitores do *website*.

Todos os jornais analisados, à excepção do Jornal de Notícias, apresentam mais comentários que incidem directamente sobre os intervenientes na notícia B, referente à demissão de Sócrates, do que na notícia A, referente à vitória de Passos Coelho⁷³. Muitos dos comentários foram mesmo dirigidos às duas figuras, sendo que, por exemplo, um dos utilizadores do Diário de Notícias usa o pseudónimo “AVISO AO SÓCRATES” e outro comenta “E já vais tarde! Só é pena que não fiquemos melhor.” Por outro lado, a notícia A gerou mais comentários à actualidade política - na sua maioria sobre o que é esperado para o futuro da política e da economia do país - do que a notícia B, em cinco dos periódicos, com excepção do Jornal de Notícias e do Sol.

Foram encontrados 7 comentários *off-topic*⁷⁴, que se traduzem em avaliações dos restantes contributos sem transmitir opinião sobre os assuntos comentados⁷⁵, hiperligações para outros *websites* (nomeadamente *blogs* pessoais e vídeos publicitários), uma referência a factos sobre Marquês de Pombal e outro sobre o Catolicismo, sem explicar a razão da sua apresentação⁷⁶. No Diário de Notícias e no Sol houve alguns utilizadores a repetirem várias vezes o mesmo comentário, por vezes publicando o mesmo texto nas duas notícias analisadas.

⁷² Vide alínea e do anexo 10. De referir que um comentário pode preencher mais do que uma destas variáveis.

⁷³ Um utilizador anónimo do Diário de Notícias comenta esta realidade: “E posto que há cerca de 500 comentários, mesmo que alguns sejam repetidos ou que a mesma pessoa faça mais do que um, o que eu quero comentar é que para haver 500 comentários à demissão de Sócrates fica provado que Sócrates tinha mesmo peso. (...)”

⁷⁴ *Off-topic* é um comentário que incide sobre assuntos que não estão, de forma nenhuma, ligados à notícia sob a qual surgem. Normalmente é resposta a outros utilizadores ou utilização publicitária ou propagandista do espaço de comentários.

⁷⁵ Por exemplo, o comentário 80 à notícia A do Diário de Notícias, do utilizador “Ressabiados” que escreve: “Tanto ressabiado, ainda acordado. Durmam, para descansarem, para irem trabalhar, pois segunda é dia de trabalho.”

⁷⁶ Este facto é inclusivamente criticado por um dos utilizadores: “O seu comentário é completamente despropositado para a notícia que era suposto estar a ‘comentar’ Afinal está a apelar a quê? Uma teocracia?!”.

A investigação do assunto sobre o qual versam os comentários permite concluir que a maioria comentam de facto, a notícia ou, pelo menos, os seus intervenientes e que a maioria dos comentadores, também refere as condições políticas e económicas actuais do país. Apesar de raramente, o espaço de comentários é utilizado pelos leitores para criticar - positiva e negativamente - o trabalho do jornal e do jornalista. De ressaltar que estes dados não transmitem apenas as acções dos leitores mas também as dos moderadores, ou seja, os resultados da recolha são adulterados pelos métodos de moderação aplicados pelos jornais, visto que os comentários apagados não podem ser lidos.

5. Características do discurso do leitor comentador

A *Internet* abre portas à possibilidade de uma comunicação a caminhar para o quase-infinito, mas “a sua utilização é feita em contextos e visões da sociedade, economia, cultura e política diferenciadas entre si, dando razão à ideia de que, embora partilhemos conceitos, atribuímos-lhes diferentes significados” (Cardoso, 2006: 59). A Esfera Pública, na interpretação de Habermas, consiste numa categoria analítica que remete para a possibilidade de ampla participação política das cidadãs e cidadãos na sociedade, com base na ampliação e no desenvolvimento de espaços públicos orientados para a formação democrática da opinião e da vontade comum. É isto que as caixas de comentários veiculam? Muitos jornalistas escrevem nos seus *blogs* e em artigos de opinião que não; não há um debate racional e inteligente nos comentários *online*, mas antes uma imensidão de monólogos que debitam desabafos e insultos onde se afogam os poucos comentários sérios e interessantes que por lá navegam.

Na teoria habermasiana, as normas morais são invocadas através de um processo de acção comunicativa, no qual as pessoas coordenam as suas acções numa base de entendimento mútuo. A ênfase desloca-se, sem contradição, daquilo que *cada um* pode querer, para aquilo que *todos* podemos concordar na prática do discurso racional. Subjaz a ideia de que a validade, entendida como aceitabilidade racional, não é algo que possa ser certificado de forma privada, pois encontra-se intimamente ligada a processos de comunicação nos quais as várias pretensões são testadas de forma argumentativa, pesando os prós e contras das múltiplas razões. A ideia chave do argumento habermasiano é, por conseguinte, esta: enquanto cidadãos na prática discursiva, procuramos algo que, num sentido epistémico, é válido para nós⁷⁷.

De facto, as normas de utilização dos jornais *online* analisados⁷⁸, referem-se a um conjunto de princípios de civilidade. “Civismo e boa educação, é o que é necessário para cumprir as regras de utilização da caixa de comentários de qualquer jornal *online*”, indica Miguel Martins, editor do *website* do Expresso. “Mas ninguém as lê”, refere Ricardo Simões Ferreira do Diário de Notícias, “e mesmo quem as lê, geralmente, não faz por cumpri-las”, acrescenta Miguel Martins. “Os comentários dos utilizadores em sites de notícias, embora vitais para a narrativa interactiva na era

⁷⁷ O autor tem em mente situações corriqueiras do quotidiano como, v.g., quando pedimos direcções a um estranho; implicitamente, invocamos uma norma social que nos deve assegurar o recebimento de uma resposta verdadeira. Esperamos receber direcções correctas não por meio de coacção, suborno ou manipulação sobre o transeunte mas, meramente, pelo facto dele aceitar a obrigação de ceder direcções correctas (se souber). Assim, a acção desencadeada invoca implicitamente o nosso (do *nós* e do *outro*) entendimento comum dessa norma.

⁷⁸ Vide anexo 5.

digital, muitas vezes surgem como rabiscos numa casa-de-banho pública: anónimos, ofensivos e cheios de ódio” (Goldberg, 2010).

Arrisca-se perguntar: será a transformação dos comentários num espaço de catarse um problema? Arthur Miller, no seu primeiro romance, “Focus”, publicado em 1945, filosofa sobre escritos anónimos numa parede⁷⁹. O autor explica que a sua personagem, Mr. Newman “sentia um laço, uma ligação às pessoas que escreviam naqueles pilares, pois parecia-lhe que diziam apenas aquilo em que acreditavam. Era como abrir o correio de alguém...” E que “nunca nada que tivesse lido o tinha agarrado tão poderosamente como aquelas ameaças rabiscadas. Para ele eram como um registo mudo que a cidade automaticamente inscreveu em si durante o sono; um jornal secreto a publicar o que as pessoas realmente pensavam, não diluídas pelos medos da propriedade e os interesses egoístas. Eram como encontrar os olhos da cidade e olhar fixamente para a sua verdadeira mente” (Miller, 1945: 6).

Esta analogia romanceada serve para nos mostrar a importância dos comentários anónimos e com conteúdos potencialmente abusivos. As pessoas dizem, de facto, aquilo que realmente pensam e sentem, independentemente de serem informadas ou educadas. Uma função agora atribuída aos espaços de opinião livre na *Internet*, em vez dos pilares das estações de metro e das portas das casas-de-banho públicas.

Athur Miller ainda acrescenta: “Porque é que, pensava ele, estas coisas têm de ser sempre escritas por mãos tão ignorantes? (...) [outros] partilham da indignação dos escritores daquelas palavras, mas tem que ser deixada às pessoas de classe mais baixa a tarefa de avançar e escrever a verdade” (Miller, 1945: 7). Pedro Tadeu, subdirector do Diário de Notícias responsável pela gestão do *website* do jornal, observa: “Se alguém escreve uma frase cheia de palavrões, isso pode ser lido por uns como uma ofensa, pode ser olhado por outros com indiferença e pode ser interpretado por outros como relevante ou engraçado. Quem somos nós para decidir qual a leitura correcta?” (Tadeu, 2012^a).

As pessoas participam nestes espaços de comunicação e debate, não com o objectivo de participar politicamente mas para ganhar *status* ou construir a reputação numa dada comunidade, para criar conexões com outras pessoas que tenham interesses semelhantes, on e offline, para

⁷⁹ Arthur Miller escreve sobre a frase “Come LA 4-4409 beautifull and dumb” e o pensamento da sua personagem, Mr. Newman, sobre se seria publicidade ou uma piada e como a sua mente viajou até um apartamento “escuro e a cheirar a mulheres”; refere o desenho de uma orelha com vários sinais de “vistos” em frente e a afirmação “My name IS NOT ELSIE”, que fazem a personagem “abandar a cabeça e quase sorrir”, para depois ficar a pensar em quem seria Elsie; refere ainda as frases “Kiks strated WAR” e a frase interrompida “Kill kikes kill ki”; a exclamação “Fascists!” com uma seta para a frase anterior que apelava ao homicídio (Miller, 1945: 6 e 7).

melhorar a percepção e o entendimento que têm do assunto que comentam, para informar e serem informadas, mas também para entreter e serem entretidas e para criar⁸⁰. Acredita-se que todas estas razões são válidas, logo, não devem ser menosprezadas. Mas, claro que “ver a secção como um local terapêutico para gestão da raiva dá forma às interações dos profissionais do jornalismo com os seus leitores” (Wahl-Jorgenson, 2007: 81).

William Grueskin, director de assuntos académicos na escola de Jornalismo de Columbia, argumenta sobre as consequências negativas dos contributos com menos qualidade discursiva: "um monte de comentários a transformarem o espaço no equivalente a uma briga de bar, com a maioria dos participantes com os níveis de álcool no sangue de 0,1 ou superior, (...) pode levar as pessoas que têm algo de útil a dizer a estarem menos dispostas a participar num espaço onde os tomates estão a ser atirados." De facto, há leitores a queixarem-se da presença de discurso abusivo nos espaços de opinião dos leitores. “Infelizmente, é-me impossível continuar a ler o vosso jornal *online*, pois sou insultado todos os dias, por leitores que escrevem comentários ofensivos em qualquer que seja a notícia que aborde temas sobre homossexualidade, estrangeiros ou minorias raciais”, escreve um leitor ao provedor do leitor do Diário de Notícias. “Como leitora do DN *online*, desgostosa pela frequente grosseria que encontramos nos comentários, agradeço a sua intervenção. Concordo, em absoluto, que a liberdade não significa dizer o que se quer. A injúria é um crime. O "grande remédio" seria uma solução com algumas desvantagens e, à boa maneira portuguesa, penalizadora dos cumpridores, neste caso, dos leitores que participam com honestidade, respeito e consciência”, escreve a leitora Luísa Roxo Couto ao mesmo Provedor.

José Queirós, provedor do leitor do Público, diz, no artigo de opinião publicado a 8 de Maio de 2011, com o primeiro balanço do novo sistema de moderação de comentários da publicação *online*⁸¹, que perder umas centenas de comentários no *website* lhe parece “um preço razoável a pagar pela decisão de oferecer aos leitores uma edição electrónica aberta ao debate público, mas livre dos insultos e do lixo retórico que suscitavam a indignação de muitos dos que a consultavam com regularidade” (Queirós, 2011). O Portland Press Herald (EUA) encerrou o serviço de comentários depois do editor, Richard Connor, descrever os comentários recebidos como “vis, brutos, insensíveis e cruéis”, afirmando ser “necessário proteger o público, os nossos leitores, e os temas das nossas histórias” de “ofensas e vulgaridades”. Apenas 48 horas depois o jornal reabriu as

⁸⁰ Shayne Bowman e Chris Willis respondem à pergunta “O que motiva a audiência a participar no jornalismo participativo” com estas hipóteses no artigo “We Media - How audiences are shaping the future of news and information”, publicado a 21 de Setembro de 2003.

⁸¹ Vide ponto 1 do capítulo V.

ligações para comentários mas com um novo conjunto de ferramentas de moderação, que originaram um intenso debate com os leitores (Greenslade, 2010).

“Os excessos de linguagem que se encontram na *Internet* não são invariavelmente um bem para a democracia - os casos de racismo, nazismo e pedofilia, por exemplo - mas esse será ainda assim um custo aceitável (inevitável?) que teremos de suportar se pretendermos continuar a dar um sentido actualizado à democracia nas presentes condições sociais, uma democracia que não se quer fossilizada em mero formalismo. Por isso mesmo, as políticas moralistas e ultrasecuritárias que vemos certos governos e grupos de pressão reclamar neste domínio constituem, hoje, de facto, essa sim, uma séria ameaça à democracia, muito maior que todos os perigos que a *Internet* possa encerrar” (Esteves, 2003: 205).

Todos os editores entrevistados referiram que a maioria dos comentários apresentavam uma qualidade discursiva baixa ou muito baixa. Sérgio Gomes, coordenador do Público.pt, diz que são “desabafos; as pessoas chegam a escrever onomatopeias, e isso é lixo.” Sem moderação prévia à publicação, os comentários transmitem todo o tipo de mensagens, incluindo obscenidades, difamações, xenofobia e nazismo. Mas, “não podemos deixar que o espaço de comentários se torne numa praça pública para julgar as pessoas”, relembra Miguel Martins. “Se vem para aqui comentar um ‘terrorista comentarista’ com um pseudónimo que é ‘morte aos pretos’, é preciso tomar medidas e informar o leitor de que esse tipo de discurso racista não é aceitável, nem no *nickname*, nem nos comentários”, disse o jornalista.

“Apesar dos leitores se apropriarem do espaço como seu”, explica Maria Teresa Oliveira, coordenadora executiva do Sol *online*, “a responsabilidade nunca é do leitor”, uma vez que o espaço é do jornal. Todos os editores entrevistados confirmam esta questão e lembram leitores que enviaram e-mails para a redacção a dar uma opinião sobre determinada notícia, acrescentando que gostariam de tê-la publicado no *website*, mas que “não querem escrever no meio de todo aquele lixo”, recorda, por exemplo, o editor multimédia do Expresso. A disponibilização do botão de denúncia em todos os *websites*, à excepção do Público.pt, permite aos leitores denunciarem comentários que lhes firam as susceptibilidades. Além disso, o Diário de Notícias, o iOnline, o Jornal de Notícias e o Sol têm filtros automáticos para impropérios, substituindo-os por asteriscos e pontos. “O que tem piada é que as pessoas se auto-censuram no que toca a palavrões. Escrevem ‘m...’ ou ‘f...-se’”, observa Ricardo Simões Ferreira. E conseguem enganar o filtro com truques

gráficos. “São super imaginativos”, acrescenta Maria Teresa Oliveira. Esta realidade foi, de facto, confirmada pela recolha da amostra⁸².

Com estas pistas como moldura e a idealização de Miller como fundo, decidiu-se avaliar o discurso do leitor comentador na amostra de comentários recolhida, avaliando se os comentários cumprem as regras de utilização ditadas pelo jornal onde escrevem⁸³ e assinalando outras marcas do discurso. A grande maioria dos comentários publicados cumpre as regras de utilização do *website* do jornal onde são publicados (71% , contra 30% com infracções). De ressaltar que os comentários foram recolhidos depois de os jornais utilizarem métodos de moderação que levaram, certamente, à eliminação de alguns comentários. O jornal *online* com maior taxa de cumprimento das regras de utilização do espaço de comentários é o *iOnline* (92,9%), que também é o *website* com menos tráfego e comentários. De seguida surge o Jornal de Notícias (92,3%), o Expresso (86,5%), o Público (75,4%), o Diário de Notícias (63,6%), o Correio da Manhã (44%) e, finalmente, o Sol (39%).

Nos comentários às duas notícias dos sete jornais analisados, só o Jornal de Notícias é que não apresenta acusações, insultos, difamação ou impropérios, sendo que o Sol (58,1%) e o Correio da Manhã (52%) são os que apresentam mais. Em média, 23,9% dos comentários dos sete generalistas portugueses contêm acusações, insultos, difamação ou impropérios mas, apenas 1% contêm incitações ao ódio ou à violência ou que preconizam violações dos direitos humanos. O Diário de Notícias (15 comentários, 2% da amostra), o Expresso (1 comentário, 3% da amostra) e o Sol (8 comentários, 3% da amostra) têm comentários com incitações ao ódio ou à violência ou que preconizam violações dos direitos humanos.

Da amostra analisada, 22,1% dos contributos dos leitores tinham erros ortográficos ou gramaticais, sendo que o Jornal de Notícias e o Correio da Manhã são os que apresentam maior percentagem de comentários com incorrecções (46,2% e 36%, respectivamente), seguidos, de longe pelo Diário de Notícias (18,2%). Uma das regras de forma dos comentários publicados no *website* do jornal Público é a não utilização de maiúsculas, uma vez que, *online*, a utilização de maiúsculas é entendida como utilização de gritos. No entanto, 7,5% dos comentários publicados nas duas notícias analisadas deste jornal tinham maiúsculas para destacar parte do texto. Do universo dos sete jornais, 15,3% dos comentários foram total ou parcialmente escritos em maiúsculas. Os leitores

⁸² Exemplo de comentário recolhido com auto-censura, para conseguir que o impropério seja publicado, ultrapassando o filtro automático: “Ponha-se no c.r.lh.” Graficamente, esta combinação de caracteres faz com que os restantes leitores leiam o impropério, apesar de não estar escrito correctamente, logo, não sendo identificado pelo filtro informático.

⁸³ *Vide* alínea f do anexo 10.

que mais utilizam abreviaturas - típicas da escrita *online* - são os do Correio da Manhã (12%), mas não é um hábito da maioria dos leitores comentadores, sendo que apenas 3,9% da amostra total apresentava tais marcas.

É proibida, no Público e no Sol, a publicação de hiperligações no espaço de comentários; no entanto, na amostra recolhida, o Público apresenta 1 comentário com hiperligação (0,5%) e o Sol apresenta 3 (1,2%). O Diário de Notícias tem 8 comentários com hiperligações (1,1%) e o Expresso 1 (2,7%). Do total dos sete jornais, 0,8% dos comentários apresentam ligações para páginas da *web* externas ao *website* do jornal.

Apenas nas regras de utilização do espaço de comentários do Público é proibida a propaganda política que, mesmo em notícias de política, não parece ser habitual. Em média, apenas 0,2% dos comentários são exemplo de propaganda política, e as incidências ocorreram apenas no Diário de Notícias (3 comentários, 0,4% da amostra) e no Público (2 comentários, 1% da amostra). O conteúdo publicitário é proibido em todos os *websites* analisados, à excepção dos do Diário de Notícias e do Jornal de Notícias e, na amostra de comentários recolhida, só foram encontrados dois comentários com publicidade, iguais, publicados nas duas notícias analisadas do Diário de Notícias.

Esta análise do discurso permite concluir que, ao contrário do que é preconizado pelas críticas aos espaços de comentários que encontramos publicadas por jornalistas e teóricos, a maioria dos comentários não são abusivos. Posto isto, defende-se que, se a maioria dos comentários está longe de violar leis e ferir susceptibilidades, a sua publicação é positiva, mesmo que sejam anónimos e não contribuam para um debate racional. São opiniões válidas e declarações de quem quer ser ouvido, estilos de mensagem de que é suposto o espaço em causa ser veículo, segundo definem os próprios jornais.

6. Qualidade democrática dos contributos dos leitores

A análise das características conceptuais do espaço de comentários e do seu conteúdo permite facilmente concluir que tem potencial para ser um Espaço Público de deliberação, respeitando a definição de Esferas Públicas como espaços comunicacionais visíveis e acessíveis da sociedade, onde a informação, a discussão, o debate e a formação de opinião têm lugar (Dahlgren, 2002: 7 e seguintes).

Habermas faz referência a uma série de pressupostos pragmáticos, um conjunto de condições normativas, da Esfera Pública: *autonomia* em relação ao Estado e ao poder económico - o discurso deve ser baseado nos interesses dos cidadãos como um bem público; troca e crítica de pretensões práctico-morais *válidas e criticáveis*; *reflexividade* - os participantes devem analisar criticamente os seus valores culturais, suposições e interesses, bem como o contexto social geral; *capacidade para se colocar na perspectiva do outro*; *sinceridade* - cada participante deve fazer um esforço sincero para dar a conhecer as suas verdadeiras intenções, interesses, necessidades e desejos relevantes para o problema particular em consideração; *igualdade* - cada participante afectado tem direito a apresentar e questionar qualquer afirmação, mas a inclusão pode ser limitada por desigualdades fora e dentro do discurso (por restrições formais ou informais de acesso ou porque uns dominam os discursos e outros lutam para fazer ouvir as suas vozes)⁸⁴. Estes seis requisitos são idealizações que oferecem um padrão de referência pelo qual podemos avaliar a qualidade democrática do discurso nos comentários às notícias dos jornais *online*⁸⁵.

Podemos dizer que a *Internet* facilita a expansão da Esfera Pública, no entanto, como seria de esperar, a qualidade desse discurso está aquém das exigências do modelo de Esfera Pública descrito. As condições que os comentários às notícias publicadas na *Internet* oferecem, para uma participação mais ampla na comunicação pública, “têm imediata repercussão nas formas de linguagem utilizadas: o padrão dominante (racional-argumentativo) passa agora a coexistir - e, nessa medida, perde a sua anterior supremacia - com outras formas de linguagem, concretamente

⁸⁴ A escolha destas condições normativas foi justificada no capítulo das Metodologias de Investigação.

⁸⁵ A qualidade operacional de deliberação dos comentários foi já provada por Manosevitch que, utilizando a definição conceptual da deliberação pública de Gastil, analisou uma amostra de comentários de leitores a jornalismo de opinião. A autora concluiu que os comentários incluíam testemunhos de experiências pessoais associadas à questão em discussão - qualidade *narrativa* -, apresentavam *factos, fontes, valores* e uma *posição* explícita em relação ao assunto acompanhada por *razões* a favor ou contra a posição defendida. Além de cumprirem estas fases do processo de deliberação, os comentários dos leitores cumprem ainda uma importante componente social: “dirigem-se a outros comentários ou comentadores, fazem perguntas e mencionam o conteúdo do artigo que comentam” (Manosevitch e Walker, 2009: 11 e seguintes).

todas aquelas que de um modo mais directo se apresentam ligadas às emoções e aos sentimentos” (Esteves, 2003: 204). Um investigador que estudou os públicos de vinte jornais na Europa Ocidental e na América do Norte, conclui que os comentários são menos pensados e mais impulsivos, superficiais e agressivos do que as anteriores formas de participação da audiência (Noci *et al*, 2010: 3).

Dos editores dos setes *websites* investigados, seis vêem os comentários dos leitores como uma forma de participação política no Espaço Público, sendo que o mesmo número admite que esta acção comunicativa tem potencial para influenciar decisões políticas nos órgãos de soberania portugueses⁸⁶. Leonardo Ralha, do Correio da Manhã, explica que “à medida que a informação *online* for ganhando peso - e tem ganho - sei que o governo e os partidos estão atentos ao que sai nos *websites* noticiosos, uma vez que esses conteúdos estão a ajudar a formar a opinião pública. Sabem que têm que estar atentos à forma como a informação vai evoluindo ao longo do dia e como o ciclo noticioso vai jogando para cada interveniente. Acho que a partir do momento em que se vir pelos comentários que há muita gente que tem uma determinada opinião sobre um determinado assunto, isso é tido em conta pelos decisores. Se já está a ser, acho que ainda não, mas tem esse potencial, com certeza.”

Com o objectivo de avaliar a qualidade democrática dos contributos dos leitores nas caixas de comentários, passou-se então à comparação do conteúdo dos mesmos com os seis requisitos idealizados por Habermas⁸⁷. O requisito de inclusão discursiva e igualdade foi considerado preenchido por todos os contributos, sendo que, no seu âmbito, apenas foi considerada uma comparação entre os que têm acesso a estas tecnologias e os que não têm⁸⁸. Considerando os restantes cinco parâmetros, a primeira conclusão a que se chega é que, em média, cada comentário cumpre apenas 1,5 critérios, sendo que os jornais com melhores resultados são o Expresso e o *iOnline* (1,8 critérios) e o jornal com pior resultado é o Correio da Manhã (1,1 critérios). A média de critérios cumpridos por comentário foi superior na notícia A - referente à vitória de Passos Coelho - do que na notícia B - referente à demissão de Sócrates (1,6 e 1,3 respectivamente).

A menos que apresentassem alguma forma óbvia de publicidade ou propaganda política - por exemplo, o comentário do utilizador ‘Aleluia, que nunca mais ia!’, do Público, diz “(...) é a hora da direita em Portugal e na Europa Ocidental! Viva o PSD-CDS! (...) a esquerda será destruída! A

⁸⁶ Vide gráfico 9 e 10 do anexo 9.

⁸⁷ Vide alínea g do anexo 10.

⁸⁸ Vide capítulo I, página 15.

NWO está próxima! (...), o comentário do utilizador ‘Vitor Duarte’ que apela ao “voto estratégico na CDU e BE” no mesmo jornal, a opinião de ‘Miguel’ no Diário de Notícias, onde diz “(...) só descansaremos quando destruímos o PS e o PCP (o BE autodestrói-se e vai voltar ao ponto de onde nunca devia ter saído, a insignificância). Viva a Direita Nacional, Viva Passos Coelho, Viva o PPD/PSD, Viva Francisco Sá Carneiro” ou de um utilizador que assina ‘Anti-Esquerda’ e que escreve “PSD” 139 vezes no seu comentário - todos os comentadores foram considerados autónomos do Estado e do poder económico. Assim, em média, 99,8% dos comentários de cada jornal aparentam autonomia, sendo que tais infracções a este pressuposto só ocorreram no Diário de Notícias e no Público⁸⁹. Este resultado dá uma primeira visão optimista dos contributos dos leitores dos jornais *online* para o debate na Esfera Pública, dada a sua independência, pelo menos aparente.

Avaliando a apresentação de pretensões práctico-morais válidas e criticáveis esta visão muda radicalmente já que apenas uma média de 12,5% dos comentários da amostra recolhida por cada jornal cumpre este requisito da teoria da acção comunicativa habermasiana. Este pressuposto pragmático exige que os comentários tenham alguma extensão, no sentido em que têm de apresentar argumentos e não apenas opiniões. O jornal que apresenta maior taxa de satisfação deste critério é o Expresso (37,8%), em que não há limite de caracteres para os comentários e onde os leitores melhor aproveitam essa oportunidade. O jornal com pior resultado foi o Correio da Manhã, cujo limite de caracteres é mais apertado (220): nenhum comentário apresentou pretensões práctico-morais válidas e criticáveis. O *iOnline*, o jornal com menos comentários nas duas notícias consideradas nesta investigação, apresenta 21,4% (3 comentários), no Público 17,1% dos comentários cumprem este requisito, no Diário de Notícias 5,2%, no Sol 3,3% e no Jornal de Notícias apenas 1 comentário o satisfaz (2,6%).

A título de exemplo, considerou-se que o comentário do utilizador do Diário de Notícias, ‘abstenção’, por apresentar dados concretos, cumpre este requisito para o bom debate democrático. Lê-se “Inscritos: 9429024 - 100% >> Votantes: 5554002 - 58,9% >> Abstenção: 3875022 - 41,1% (...) É assim o panorama eleitoral português, os cidadãos de costas voltadas para a política.”

Da amostra recolhida conclui-se que, em média, 20,5% dos comentários dos jornais demonstraram reflexividade por parte dos participantes do debate, sendo que, mais uma vez, os leitores do Expresso são os mais cumpridores deste pressuposto pragmático da Esfera Pública habermasiana. Consideraram-se comentários em que os participantes analisavam aspectos do

⁸⁹ Note-se que o Público é o único jornal que proíbe, nas regras de utilização do espaço de comentários, a propaganda política; *vide* alínea f) do anexo 12.

contexto social geral e examinavam os seus próprios valores, opiniões e interesses ao invés de se limitarem a criticar o que lhes é externo. Neste semanário 43,2% dos comentários demonstram reflexividade, sendo que no *iOnline* o valor desce para 28,6%, no Diário de Notícias para 24,1%, no Público para 18,1%, no Sol para 17,9%, no Jornal de Notícias para 7,7% e, finalmente, no Correio da Manhã para 4% (apenas 1 comentário da amostra cumpria este critério)⁹⁰.

Poucos leitores demonstram capacidade para se colocarem na perspectiva do outro, não havendo um compromisso, como já foi estipulado no ponto 3 do presente capítulo, com o diálogo duradouro nem com o princípio de que os interlocutores se ouvem e se respeitam mutuamente, como analisa o ponto 5. Uma média de apenas 6,8% dos comentários de cada periódico demonstra esta distinção discursiva. O Expresso surge novamente com o melhor resultado no que toca ao cumprimento deste parâmetro com 21,6% dos comentários a demonstrarem a capacidade dos seus autores para se colocarem na perspectiva do outro. De longe seguem-no o Público (7,5%), o *iOnline* (7,1%), o Jornal de Notícias (5,1%), o Sol (3,3%), o Diário de Notícias (2,8%) e, de novo em último lugar, surge o Correio da Manhã com zero comentários a cumprir esta norma⁹¹.

O critério menos cumprido pelos leitores comentadores é, segundo a análise da amostra recolhida para esta investigação, a sinceridade, provando que não existe o hábito de cada participante fornecer informação sobre si próprio, as suas intenções, os seus interesses, necessidades e desejos, ao contrário do que acontece nas redes sociais⁹². Dada a natureza política e partidária do fórum em questão - visto estar associado a notícias sobre eleições -, só foram considerados sinceros comentários onde a cor política ou mesmo o voto do leitor são divulgadas.

Na amostra recolhida por jornal, uma média de apenas 2,8% dos comentários cumprem esta característica da teoria tomada como base de análise, num total de 29 comentários. Os leitores mais sinceros são os do Jornal de Notícias (5,1% dos comentários cumprem o princípio da sinceridade) e os do Correio da Manhã (4%), seguidos pelos do Sol (3,3%), os do Público (3%), os do Expresso

⁹⁰ Um utilizador anónimo escreve “eu sou um adolescente, estou no 11º ano e sinto-me intimidado com o meu futuro, não sei como vai ser a minha vida depois de acabar o meu curso, pois o desemprego aumenta e a chegada da bancarrota está para breve.”

⁹¹ Exemplo de comentário que cumpre esta norma é o de ‘Manuel Couto’ leitor do *iOnline*, que escreve “Oh David, mas você acha mesmo que os que não quiseram ou não puderam votar, para além dos que já não estão entre nós mas continuam a contar, devem merecer assim tanta importância? Você e eu fomos votar, e goste-se mais ou menos, os bons são esses, os outros são isso mesmo, outros. Claro que me preocupa o desencanto dos portugueses pela política, mas como sabe, se bem que sendo todos iguais, alguns há que são mais iguais. Acho que algo vai mudar neste nosso país, para melhor tenho fundada esperança, pior seria difícil. Achei contudo que o discurso do PM teve nobreza e mostrou-me que o homem andou mesmo convencido que estava a fazer o melhor pelo país. Não estava, infelizmente, mas acho que não sai pela porta pequena o que é bom sinal. Saudações, MC.”

⁹² Vide capítulo III, página 25.

(2,7%), os do Diário de Notícias (1,5%) e finalmente os do *iOnline* onde nenhum comentário satisfaz o pressuposto habermasiano da sinceridade.

Note-se que o *Expresso* e o *iOnline*, que apresentam maiores taxas de satisfação dos critérios de apresentação de pretensões prático-morais válidas e criticáveis, demonstração de reflexividade e de capacidade para se colocar na perspectiva do outro (e, que demonstram taxas de respeito das regras de utilização do espaço de comentários muito superiores à média⁹³), são os que apresentam piores resultados no cumprimento do critério de sinceridade. Por outro lado, o *Correio da Manhã*, que obteve os piores resultados nos restantes critérios (e que tem uma taxa de respeito das regras de utilização do espaço de comentários muito inferior à média⁹⁴) apresenta comentadores mais sinceros.

Apenas 3 comentários do universo de 1274, cumpriram os 5 pressupostos pragmáticos da Esfera Pública segundo Habermas; um no *Expresso*, um no *Público* e outro no *Sol*, dois escritos sob pseudónimo e um via Facebook⁹⁵. A análise habermasiana do discurso demonstra que apesar da potencialidade deste espaço de opinião, os comentários dos leitores dos jornais *online* não promovem um diálogo democrático. De facto, dificilmente vão ao encontro dos princípios aí estabelecidos.

⁹³ Vide ponto 5 do presente capítulo.

⁹⁴ Vide ponto 5 do presente capítulo.

⁹⁵ A título de exemplo, 'Francisco Paisana' que comenta no *Público* via Facebook, escreve, cumprindo as cinco normas estabelecidas pela investigação: "Eu votei PSD mas não façam do Sócrates a origem de todos os males porque isso é ridículo. A entrada do FMI já estava prevista há muito e poucas hipóteses tinha Portugal de se safar quando a crise externa apareceu. Esta crise foi fruto, não de uma governação de apenas 6 anos, mas de 15 anos (incluindo Cavaco e Guterres). Não é preciso perceber assim tanto de economia para ver que este constante aumento da dívida desde que entrámos na UE ia dar para o torto."

7. Elites e Grupos de Pressão

Considerando que os leitores comentadores participam na deliberação numa condição de igualdade⁹⁶, importa recuperar o que a literatura sobre a comunicação pública sempre criticou em relação à democracia: o fosso, transferido dos fóruns democráticos tradicionais para os da *Internet*, entre os “poderosos e muito informados e que em tudo se envolvem” e os “abissalmente ignorantes, os indiferentes e os miseráveis” (Blumler e Gurevitch, 1995: 12 e 13). Como já demonstrámos nesta investigação, há uma série de factores que limitam a expansão *online* da Esfera Pública. Dahlgren alerta para o aumento da colonização do ciberespaço por interesses do Estado e das empresas.

As entrevistas aos editores dos *websites* dos sete jornais generalistas portugueses levaram-nos à hipótese da profissionalização do comentário por parte de elites e grupos de pressão. Os jornalistas referem pseudónimos que poderão ser associados a instituições, sindicatos, empresas e partidos políticos, que diariamente comentam várias vezes, diversas notícias publicadas *online*, defendendo uma determinada opinião, marca, figura ou cor política. Os nomes falsos (e os verdadeiros) são reconhecidos pelos jornalistas das secções de política e economia que vasculham os comentários em busca destes alegados *lobbies*. Uma curta observação empírica permite identificar juizes contra advogados, jogadores de futebol contra colegas, adeptos de clubes diferentes, membros de partidos políticos, agências de comunicação com discursos técnicos e hiperligações⁹⁷ para publicidade e jornalistas que comentam negativamente o trabalho dos colegas.

“Nós sabemos - e isto não é uma suspeita, é uma certeza -, temos a certeza... eu repito mais uma vez - a certeza - de que os partidos, especialmente nas alturas de eleições, põem jovens em gabinetes - e isto já me foi dito por mais que uma pessoa, de mais que um partido - a comentar onde é possível fazê-lo livremente, puxando pela imagem do partido para que estão a trabalhar e deitando abaixo o adversário”, descreve Miguel Martins, editor da secção multimédia do semanário Expresso. A ideia de que os comentários são veículo para propaganda política, publicidade e argumentos de *lobbies* é comum a todos os editores: “a secção mais comentada do Sol é sempre a política, e sabemos que há pessoas que estão ali ao serviço de uma força partidária, mas é uma quantidade reduzida”, explica Maria Teresa Oliveira, editora *online* do semanário Sol. “É preciso ler as opiniões anónimas com a consciência de que o são”, acrescenta.

⁹⁶A condição de igualdade foi desenvolvida no capítulo I, das metodologias e no ponto 3 do capítulo II, referente à aplicação do modelo da Democracia Deliberativa à investigação sobre os comentários dos leitores.

⁹⁷ Vide ponto 3, capítulo III.

Ricardo Simões Ferreira, editor *online* no Diário de Notícias refere que o trabalho das máquinas partidárias nas caixas de comentários é o mais comum no que toca à existência dos *lobbies*, e que, durante as campanhas “é quase transparente”. O coordenador do Público.pt, Sérgio Gomes, diz que a existência de *lobbies* é “natural” e “ não nos preocupam”; “todos têm que decidir se acreditam nos argumentos apresentados ou não, independentemente de onde vêm”, justifica o editor, numa opinião partilhada por Leonardo Ralha do Correio da Manhã. Esta questão é prevista nas regras de utilização do espaço de comentários do jornal Público, onde se lê que “são inaceitáveis comentários de conteúdo comercial/publicitário ou partidário/propagandístico”, sendo que o Sol, o *iOnline* e o Correio da Manhã proíbem apenas a difusão de mensagens publicitárias.

A principal preocupação dos editores sobre esta questão versa a possibilidade de os restantes leitores comentadores não terem consciência desta conjuntura, o que seria um atentado aos valores do debate democrático⁹⁸. Miguel Martins diz ser necessário defender o leitor, considerando que os *lobbies* “são forças políticas que não precisam de voz”, ao contrário do indivíduo “que é um ilustre desconhecido e tenta dar a sua opinião ao mundo”. No entanto, a recolha exaustiva dos comentários às duas principais notícias dos sete jornais generalistas portugueses na noite das eleições legislativas antecipadas de 2011, provam que alguns leitores comentadores estão conscientes, e dispostos a informar os restantes, desta realidade.

Na notícia referente à demissão de José Sócrates no Diário de Notícias, um comentador com o pseudónimo “Cheia de azia” escreve em resposta à comentadora “Zelia”: “Tens muitos pseudónimos! Deves achar que és esperta, ‘carneira’ rosa!” - alertando para a possibilidade de a mesma pessoa utilizar vários pseudónimos de modo a que pareça que a sua opinião é partilhada por muitos. Na mesma notícia, mas publicada no *website* do jornal Sol, um dos utilizadores invoca sete outros numa mensagem de parabéns pelo cumprimento do que aparenta ser um objectivo comum pelo qual lutavam há muito tempo no espaço de comentários do semanário: a descredibilização do então primeiro-ministro. No mesmo jornal, o comentador “JChato” alerta duas vezes para a realidade da profissionalização do comentário. Às 23 horas e 44 minutos, agradece “aos palhaços, que o P.Socretinos contratou para andar na blogosfera e no Sol a ‘comentar’, pelos momentos hilariantes que proporcionaram, que esta noite teve o seu epílogo no silêncio dos mesmos e num ou outro ‘desabafo’ que continua a dar-nos momentos hilariantes pelo ridículo que desabafam.” Às 12 horas e 11 minutos do dia seguinte às eleições, “JChato” reitera: “declaro com responsabilidade

⁹⁸Segundo os critérios desenvolvidos na obra de Habermas e sintetizados por Dahlberg no que toca às características pragmáticas de um discurso prático-moral, “cada participante deve fazer um esforço sincero para dar a conhecer todas as informações, incluindo as suas verdadeiras intenções, interesses, necessidades e desejos, como relevantes para o problema particular em consideração” (Dahlberg, 2001).

assumida ter provas e testemunhas que durante os últimos 6 anos houve pessoas pagas pelo P.Socretinos para escrever na blogosfera em defesa deste escroque que, agora, é um ‘marco de vergonha’ na História de Portugal. Até desse ‘escarro’ nos Valores da Democracia o P.Socretinos foi, é e será sempre o culpado!”

Dada esta pista, foram contactados militantes dos partidos com assento parlamentar, e recolhidos testemunhos, em entrevistas sob anonimato, feitas em Julho de 2011, de membros do Partido Socialista (PS) e do Partido Social Democrata (PSD) sobre a possibilidade de manipulação do debate público *online* ser verdadeira.

Um militante do PS - funcionário de uma junta de freguesia do concelho de Lisboa - confirma a existência de orientações políticas no sentido da dinâmica de *feedback* dos principais *websites* noticiosos. “É comum e é em todo o lado, e quem disser que não está a mentir.” Pediu para deixar o seu testemunho no anonimato de modo a proteger a sua posição no partido e “o respeito dos outros militantes”, acrescentando ainda que apenas actuou de acordo com as orientações partidárias “quando concordava com elas”.

Segundo testemunha este militante, no início das duas últimas campanhas - as presidenciais e as legislativas - recebeu e-mails com indicações para se manter atento a determinados *websites*, perfis do Facebook e do Twitter e *blogs*, e para “comentar a favor do PS e contra os outros”. Entre militantes e simpatizantes “passam SMS, e-mails, mensagens no Facebook com orientações para clicar, comentar e fazer ‘gosto’ em determinadas coisas. Só me recusei nas presidenciais e até respondi: ‘Ouve lá, eu não apoio o Alegre!’”, acrescentou.

Um militante da Juventude Social Democrata foi “convidado a ficar sentado num escritório a ler notícias e a comentá-las de acordo com o que seria mais favorável ao PSD.” Não aceitou, confessando, no entanto, ter criado, durante as eleições legislativas de 2011, “seis contas no Expresso *online*, sob diferentes nomes falsos; assim quando digo mal do Sócrates parece que somos muitos”, acrescenta, explicando as suas intenções.

Com esta pesquisa constata-se a possibilidade do espaço de debate dos leitores ser permeável à infiltração de grupos de pressão para obterem vantagens a favor dos seus interesses, sem garantir que a sua proveniência é exposta. “A *Internet* é, sem dúvida, uma tecnologia de liberdade, mas pode servir para libertar os poderosos e oprimir os desinformados e pode conduzir à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores de valor. Neste sentido geral, a sociedade não mudou muito” (Castells, 2001: 317).

8. Influências dos comentários nos jornais e jornalistas

Dois dos factos observados até agora recaem em grande parte na relação dos jornais e jornalistas com os seus leitores: são, na maioria dos casos analisados, os jornalistas que moderam o espaço de comentários dos leitores e, por vezes, esses comentários referem análises e críticas aos jornais e aos membros da sua redacção⁹⁹. Tendo em conta estas duas variáveis, importa reflectir sobre três coisas: se os comentários são efectivamente lidos pelos jornalistas; se, sendo lidos são levados a sério e, sendo levados a sério, que consequências provocam.

A questão da interactividade, segundo Helder Bastos “é uma das que permite verificar com maior nitidez os limites da prática ciberjornalística portuguesa”, isto porque “os ciberjornalistas passam pouco tempo em contacto com as suas audiências, seja directamente ou através da gestão de fóruns, como a tratar informação proveniente das suas audiências” (Bastos, 2008: 21). Ainda assim, dos sete editores dos jornais *online* inquiridos nesta pesquisa, cinco consideraram a interactividade possível através dos comentários dos leitores “importante” e dois “muito importante”¹⁰⁰. Mas a efectiva interacção com o público é considerada uma nova capacidade: “os jornalistas não são ensinados sobre como interagir com o seu público. Esta ideia é bastante recente... vão ter que pensar em publicar não como o fim do processo, mas como um passo”¹⁰¹.

Convém ter em conta que o trabalho do ciberjornalista é multifacetado, desdobrando-se, segundo a investigação de Helder Bastos¹⁰², numa série de actividades, das quais a redacção de notícias é a tarefa diária predominante, para 92,4% dos profissionais. Já as actividades que implicam o contacto com as audiências registam percentagens ainda muito baixas¹⁰³. Cerca de metade (53%) passa menos de uma hora por dia em contacto com leitores/utilizadores, ao passo que um pouco menos (43.1%) responde não passar tempo nenhum. Apenas 3% ocupa duas horas por dia nesta actividade. O tempo passado por dia a tratar informação proveniente da audiência (tarefa que inclui a moderação dos comentários) é igualmente reduzido: metade (50%) não passa tempo nenhum e 31.8% passa menos de uma hora por dia. Ricardo Simões Ferreira, editor da secção *online* do Diário de Notícias, interrogado durante a observação não participante da aplicação dos

⁹⁹ Vide alínea e) do anexo 10.

¹⁰⁰ Vide gráfico 4f) do anexo 9.

¹⁰¹ Myers citado por Stephanie Goldberg (Goldberg, 2010).

¹⁰² O autor escreveu o estudo baseado em entrevistas a 67 ciberjornalistas (Bastos, 2008).

¹⁰³ A interacção com utilizadores ocupa apenas 12.1% dos respondentes e a gestão de fóruns *online* 16.7%.

métodos de moderação naquele jornal, ao confirmar o volume de comentários que tinha para tratar, comentou “não posso perder tempo nisto, estou ocupado a fazer o meu trabalho, que é escrever notícias.”¹⁰⁴ De todos os itens postos à escolha por Helder Bastos no seu inquérito sobre as características profissionais do ciberjornalismo, os relacionados com a interacção com as audiências são os menos valorizados: “interagir com os leitores/utilizadores é visto como sendo importante por 37.9%, moderar comentários e grupos de discussão por apenas 9.1%” (Bastos, 2008: 16). A criação de conteúdos pelas audiências tem, para cerca de um terço dos respondentes, potencial para levantar questões éticas (36,4%).

Além das características práticas da profissão, interessa perceber qual a percepção que os jornalistas têm dos seus leitores. Segundo a revisão bibliográfica feita, “as pessoas do mundo das notícias nunca foram muito apaixonadas pelas vozes dos cidadãos comuns” (Reich, 2011: 4). Aliás, os jornalistas podem ter uma percepção negativa do seu público, acharem-no mesmo inferior em relação aos profissionais da informação, pouco inteligente. “Os jornalistas acham que o público é estúpido. Eu odeio pensar que o que faço na vida é escrever para um monte de estúpidos que não me compreende”, afirma Miguel Martins, editor *online* do Expresso, sobre esta questão.

“Os jornalistas não parecem ter uma ideia definida do ‘seu’ público: o estereótipo da audiência como massa continua a exercer uma grande influência sobre os informadores, embora também se destaque o alto índice dos que afirmam não ter nenhuma imagem dos indivíduos aos quais se dirigem, o que é mais preocupante, pelo escasso interesse face aos utilizadores dos *media* que esta opinião esconde” (Ortega e Humanes, 2005: 185).

Henrique Monteiro, na altura director do Expresso, disse em entrevista a Marisa Torres da Silva¹⁰⁵ sobre os leitores e as suas cartas, que “quase nada do que interessa aos leitores é valorizado pelos jornalistas. É uma coisa curiosa e um combate diário: 80% do que interessa aos jornalistas não interessa aos leitores e vice-versa. [O espaço das cartas] não é valorizado, no sentido em que não há nenhum jornalista que ache que aquilo é uma coisa extraordinariamente importante.”

Joaquim Vieira, enquanto provedor do leitor no Público, disse numa entrevista no mesmo âmbito: “O jornalista tem tendência para desprezar as cartas, aquilo não é para eles, não foi

¹⁰⁴ Já Wahl-Jorgensen explicou, quanto à secção de cartas dos leitores que a função de edição da voz da audiência é vista primeiramente como uma tarefa de “trabalho manual”. Apesar dos membros da equipa responsáveis pela edição das cartas acreditarem no valor do debate público, o trabalho envolvido em fornecer as condições para o promover “é aborrecido e rotineiro” e rouba tempo à escrita editorial, “que consideram mais importante”. Como resultado, os jornalistas e editores tentam limitar a quantidade de tempo que passam a lidar com o leitor e “pouco fazem para melhorar as condições para o debate público” (Wahl-Jorgensen, 2007: 119 e seguintes).

¹⁰⁵ Os excertos das entrevistas foram disponibilizados pela Doutora Marisa Torres da Silva durante uma apresentação de uma aula do Mestrado em Estudos dos Media e do Jornalismo.

produzido por eles, portanto é uma coisa que não interessa, porque os jornalistas não acreditam que os leitores tenham mais interesse pela secção de cartas do que por aquilo que os jornalistas fazem”.

Esta perspectiva sugere que os cidadãos não sabem avaliar os seus próprios interesses, nem defendê-los, desejando até deixar as decisões para os peritos. Os jornais tendem a tratar o seu público como consumidores em vez de cidadãos (Lewis *et al*, 2005: 138), indivíduos apolíticos e alheados da comunidade que toma decisões. Os leitores “não fazem história, reagem a ela ou simplesmente experienciam-na” (Lewis *et al*, 2005: 138). Em consequência desta dificuldade em compreender e apreciar o seu público, o jornalista toma diversas atitudes em relação aos seus comentários, normalmente “ambivalentes”¹⁰⁶: os jornalistas que adoptam posturas mais optimistas em relação às potencialidades do ciberjornalismo tendem a sublinhar “a potencial contribuição dos comentários para o jornalismo ou para o discurso público”, os que são mais pessimistas na definição da natureza dos comentários enquanto contributo comunicacional, “concentram-se nos piores exemplos de que se recordam”.

Segundo o estudo de Arthur D. Santana dos maiores jornais diários dos Estados Unidos da América (Santana, 2011: 73), 98% dos jornalistas lêem os comentários aos seus trabalhos publicados *online* e 70% afirmam que ler os comentários “mudou a sua maneira de pensar sobre o valor-notícia”, 24% afirmaram ter tido “óptimas ideias para histórias” e, a maioria, mudou, de alguma maneira, a maneira como fazem o seu trabalho¹⁰⁷. Dos sete editores inquiridos para a presente investigação, três consideram que ler os comentários dos leitores ao seu trabalho é “importante” e quatro consideram a tarefa “muito importante”¹⁰⁸.

Já José Pedro Castanheira, na sua análise ao Expresso *online*, afirma: “Os comentários no Expresso *online* não são levados a sério pelos jornalistas. Um inquérito aos autores das notícias ou textos de opinião do Expresso revela que a maioria dos inquiridos não lê os comentários aos seus próprios artigos. Mais: nenhum responde aos comentários electrónicos” (Castanheira, 2004: 171). Nos inquéritos, cinco dos sete editores dos *websites* estudados consideraram que incentivar os leitores a comentar é “importante” e dois consideraram essa tarefa “muito importante”¹⁰⁹.

¹⁰⁶ Conclusão do estudo de Zvi Reich e partilhada por esta dissertação após as entrevistas e os inquéritos aos editores dos *websites* dos sete jornais generalistas portugueses (Reich, 2011: 8).

¹⁰⁷ Mais de 23% disseram que passaram a incluir mais fontes nas suas reportagens e o mesmo número disse referir maior número de factos; 12% passaram a preocupar-se mais com a atribuição e opiniões; 38% disseram passar a preocupar-se mais com a escolha das palavras utilizadas; 2,3 % disseram que os comentários os fizeram abandonar determinados tópicos em função de outros mais populares (Santana, 2011: 74).

¹⁰⁸ Vide gráfico 4h) do anexo 9.

¹⁰⁹ Vide gráfico 4g) do anexo 9.

Ler ou não os comentários é, obviamente, uma opção do jornalista. Claro que há razões para o jornalista não querer ler os comentários, seja por falta de tempo ou receio de ferir o ego com as críticas mais certeiras. Mas os editores focaram, em entrevista, os pontos positivos: ler os comentários ao seu trabalho permite ao jornalista perceber como foi lida a informação que disponibilizou, o que lhe permite fazer uma autocritica muito útil no que toca à eficácia e à clareza daquilo que escreve; possibilita conhecer uma parte dos seus leitores, sabendo o que os preocupa, os que os move, o que os irrita, o que lhes interessa; os comentários são prova do eco da história na sua audiência; os comentários ajudam-nos a detectar fontes, ideias e material e podem ser, *per si*, fontes de informação; os leitores ajudam na detecção de erros e gralhas e podem ainda melhorar as histórias em temas que exigem conhecimentos muito específicos. Mas, numa perspectiva menos optimista, alguns apontam “o anonimato, o conteúdo insultuoso, difamatório e medíocre, a falta de tempo e de hábito, a pouca apetência por este tipo de comunicação” (Castanheira, 2004: 172) como justificação para ver os comentários dos leitores como uma ferramenta pouco útil.

Inquiridos sobre de que maneira os comentários afectam os jornais e os jornalistas, a maioria (4 dos 7 editores) referiu “a imagem do jornal” e “a opinião dos leitores”, sendo que 3 editores referiram os *pageviews*. Um editor referiu a possibilidade de os comentários “adulterarem a linha editorial do jornal” e outro o facto de afectarem “o ego do jornalista”¹¹⁰.

Quanto a responder aos comentários, o principal problema será definir os critérios para tal. Uma vez aberto o precedente de resposta os leitores esperarão obtê-la sempre que façam perguntas ou apontem erros concretos ao jornalista, e isso exige tempo e mão-de-obra. Aliás, crê-se que os leitores formularam expectativas a partir do momento em que lhes foi explicado o conceito de interactividade. José Pedro Castanheira conta no seu estudo sobre o Expresso *online* que os seus leitores se insurgem contra o jornal por “não levar em linha de conta a opinião dos leitores. (...) Um leitor insurge-se contra o facto de a versão em papel não fazer ‘nem uma referência ao barulho que aqui foi feito na edição anterior’. (...) Outro lamenta: ‘O Expresso continua, apesar de tudo, a remar contra a maré dos comentários’” (Castanheira, 2004: 95).

De facto, nas respostas ao inquérito realizado no âmbito da dissertação, apenas dois dos editores consideraram que o jornal escrever no espaço de comentários é “muito importante”, com um a definir a hipótese como “importante”, três como “pouco importante” e um como “nada importante”¹¹¹.

¹¹⁰ Vide gráfico 7 do anexo 9.

¹¹¹ Vide gráfico 4i) do anexo 9.

A CNN vê um lado muito positivo no que toca a ler e agir de acordo com os comentários: “A secção de Saúde publicou recentemente uma reportagem sobre fobias, falando do medo que a actriz Salma Hayek tem de cobras e citando uma mulher de San Diego com medo de vomitar. É uma história interessante e dezenas de interessados tomaram a iniciativa de discutir os seus receios de tubarões, alturas, multidões, sangue e até de papel molhado. Esta conversa deu uma compreensão ainda melhor de um problema que afecta mais de 19 milhões de adultos americanos” (Williams, 2010). O responsável pela moderação no *website* acrescenta ainda que “ao lermos os comentários podemos ver quais as histórias que estão a gerar mais barulho e que, por isso, merecem um trabalho de acompanhamento, e podemos procurar ideias para novas histórias e novos ângulos” (Williams, 2010). De um ponto de vista político, estes contributos podem levar a decisões importantes, fruto de deliberação conjunta entre os leitores e os jornalistas. “As pessoas são interessantes, por isso, se conversar com pessoas suficientes, será obrigado a aprender coisas interessantes. Essa é a filosofia da CNN.com quando se trata de comentários” (Williams, 2010).

Ainda no âmbito da relação entre jornalistas e leitores no jornalismo *online* e sobre as influências dos comentários nos jornais e nos jornalistas, os editores foram inquiridos sobre o significado que tem, para si, a moderação de comentários: seis afirmaram que moderar é uma acção realizada com o objectivo de “melhorar a qualidade do debate” que toma lugar no espaço de comentários às notícias; cinco disseram que se traduz numa tentativa de “salvaguardar a imagem e os interesses do jornal” e três numa “defesa dos interesses dos leitores comentadores”; um dos editores referiu ainda que moderar significa “limitar a participação dos leitores”¹¹².

A principal conclusão a tirar deste levantamento de influências nos jornais e nos jornalistas é que estes, enquanto moderadores, estão dependentes da necessidade de fazer cumprir não só os interesses dos leitores, mas também - e principalmente - os seus, o que os transforma em juízes em causa própria. Por esta razão, questionámos os editores dos sete *websites* analisados sobre quem acreditam que deve fazer o trabalho de moderação. A maioria escolheu os editores dos jornais *online*, sendo que a segunda hipótese mais popular foram os jornalistas. Um sugeriu que a moderação possa ser feita por uma comissão de leitores e outro não encontrou nenhuma resposta satisfatória¹¹³, o que remete para um dos principais problemas desta dinâmica comunicativa: a definição de quem está, realmente, apto a moderar.

¹¹² Vide gráfico 8 do anexo 9.

¹¹³ Vide gráfico 6 do anexo 9.

V. Moderação e Regulação

Como já foi estabelecido ao longo desta investigação, as motivações dos jornais *online* ao abrirem as notícias a comentários dos utilizadores são, fundamentalmente, económicas e jornalísticas. Mas as organizações de notícias estão dispostas a reconsiderar o direito ao comentário, especialmente quando feito sob anonimato e a colocar barreiras às caixas de comentários - baixando o seu volume. O problema é que um *website* com muitos comentários, mas com pouco debate racional, pode transmitir uma imagem diferente daquela que o jornal quer projectar e ser veículo para discursos que violam leis. Inquiridos sobre a importância da moderação dos comentários, as respostas dos editores dos *websites* dos sete jornais generalistas portugueses variam entre o “pouco importante” e o “essencial”¹¹⁴, mas todos apontam para o mesmo: a necessidade de trabalho de moderação dos comentários por parte dos jornais.

Ao mesmo tempo que muitos leitores exigem uma moderação mais rígida¹¹⁵, muitos acusam os jornais mais inflexíveis de censura¹¹⁶ e, de facto, qualquer regulamentação poderá sempre ser apontada como censória pelos leitores e pelos próprios jornalistas, além de que, de um ponto de vista prático, é preciso desenvolver técnicas automáticas e filtros e é preciso ter pessoas a trabalhar nisso diariamente.

Os jornais têm mudado constantemente as suas formas de moderação mas, arrisca-se afirmar, nenhuma está sequer perto da perfeição. Analisa-se neste capítulo como funcionam os sistemas de moderação dos sete jornais generalistas *online* portugueses, faz-se uma descrição das diferentes técnicas utilizadas nos principais jornais de referência da Europa Ocidental e dos Estados Unidos da América e apresenta-se o parecer da Entidade Reguladora da Comunicação Social.

¹¹⁴ Vide gráfico 4c) do anexo 9.

¹¹⁵ Uma leitora do Diário de Notícias, Mónica Marques, enviou uma queixa ao Provedor Do Leitor do jornal, "impressionada, se não mesmo chocada" com os comentários de leitores nas edições, chegando a propor que, "para evitar que o DN *online* seja acusado de censura [...] retirem definitivamente a opção de comentar as notícias nos vossos sites. 'Para grandes males, grandes remédios.'" Segundo a crónica do provedor Oscar Mascarenhas, "a leitora indigna-se com o facto de nesses comentários se utilizarem 'palavras e expressões grosseiras, rudes, incluindo muitas de teor sexual ao mais baixo nível. Estamos aqui a falar não só da falta de respeito para com quem escreve a notícia, como para com quem faz parte integrante da notícia. Mas acima de tudo é uma falta de respeito por quem lê a notícia'. A crónica refere ainda queixas de outro leitor, Alexandre Bravo, que critica "a existência de um mecanismo de filtragem automática de palavras do vernáculo quotidiano, mas que deixa passar insultos do nível mais baixo e grosseiro" (Mascarenhas, 2012).

¹¹⁶ O mesmo leitor citado acima, Alexandre Bravo, acrescenta que "muitos dos comentários que por vezes enviamos pura e simplesmente desaparecem misteriosamente, e por coincidência sempre que comportam algum comentário menos favorável aos atuais governantes ou partidos que suportam a atual maioria parlamentar".

1. Técnicas de moderação e as regras de utilização nos jornais generalistas portugueses

Os comentários dos leitores nos *websites* noticiosos apresentam características criticáveis, sendo alguns condenáveis do ponto de vista ético e moral, outros, do ponto de vista legal e penal. Esta realidade faz com que tenha sido quase universalmente aceite que a moderação dos contributos dos leitores no espaço de comentários é obrigatória.

Há duas principais estratégias para lidar com os comentários: uma intervencionista¹¹⁷, baseada em pré-moderação “humana” (Noci *et al*, 2010: 3), em que alguém do jornal lê todos os comentários e toma uma decisão consciente e editorial sobre a sua publicação, assumindo mais responsabilidade sobre a qualidade das contribuições; e outra liberal¹¹⁸, que dá mais valor à liberdade de expressão do que à qualidade dos contributos dos leitores, baseada na moderação *a posteriori*, que considera os comentários como um espaço claramente separado da produção de notícias e não sendo por isso da responsabilidade do



Jornais generalistas portugueses com posturas liberais e intervencionistas na versão *online*.

jornalista e do jornal. De acordo com esta diferenciação, os jornais portugueses, como ilustra a gráfico, são, na sua maioria, liberais, à excepção do Público e do Correio da Manhã, que moderam os comentários *a priori* da sua publicação. Dentro destas duas estratégias, encontram-se várias técnicas de moderação diferentes¹¹⁹. No caso dos *websites* dos jornais generalistas portugueses conseguem identificar-se seis, aplicadas por fases, tanto nos jornais liberais como nos intervencionistas.

A primeira, obrigatória nos jornais Expresso, iOnline e Público, é o registo do leitor comentador. É solicitado um nome real aos comentadores, que pode ou não ser exibido *online*¹²⁰, mas “a maioria dá identidades falsas”, explica Miguel Martins do Expresso. Verificar estas

¹¹⁷ O termo “intervencionista” é utilizado, como o definimos, em Noci *et al*, 2010: 3.

¹¹⁸ O termo “liberal” é definição nossa, numa tradução adaptada da expressão “*looser one*” em Noci *et al*, 2010: 3.

¹¹⁹ Vide anexo 5 e 6 relativos às comparações das regras de utilização e das técnicas de moderação, gráfico 1 do anexo 8 referente ao inquérito aplicado aos editores e anexo 12 - regras publicadas *online*.

¹²⁰ Os jornais apresentam a possibilidade do comentador assinalar a caixa de “Anónimo”, para não revelar a identidade aos restantes leitores.

identidades é quase impossível e seria tão trabalhoso que essa hipótese não representa um objectivo realista. Contudo os profissionais do jornalismo acreditam que, se se pedir um nome e um endereço de e-mail obrigatório para comentar as notícias, o trabalho extra será o suficiente para manter muitos dos comentários considerados ofensivos de fora. Ricardo Simões Ferreira diz mesmo que “na minha opinião, o registo devia ser obrigatório e o e-mail validado”. De facto, os jornais portugueses onde o registo é obrigatório verificam os endereços de e-mail, enviando uma mensagem para a morada disponibilizada com uma hiperligação onde o comentador tem de clicar antes de escrever o seu parecer. É uma protecção extra uma vez que, em casos de necessidade, será mais fácil para o jornal chegar à identidade real da pessoa através do e-mail.

A segunda fase, que só não ocorre nos semanários Expresso e Sol, é a limitação do número de caracteres que se podem utilizar por comentário. No Correio da Manhã o limite é de 220, no iOnline de 300, no Diário de Notícias e no Jornal de Notícias é de 750 e no Público 800.

A terceira fase de moderação, aplicada pelos jornais Diário de Notícias, iOnline, Jornal de Notícias e Sol, consiste na utilização de filtros informáticos automáticos que identificam palavras-chave - normalmente impropérios - e as substituem por asteriscos ou pontos finais. Estes sistemas não resultam, porque a maioria dos utilizadores escreve insultos sem utilizar obscenidades, e a complexidade semântica é superior à compreendida pelos *softwares* existentes, o que faz com que os humanos vençam a máquina, inventando soluções para dizerem o que querem¹²¹.

A quarta fase de moderação consiste na leitura prévia dos comentários por um moderador - dentro da tal perspectiva intervencionista - que os publica *a posteriori*. Como já foi referido os jornais que usam este tipo de moderação são o Correio da Manhã (desde que abriu o espaço de comentários) e o Público (desde 5 de Março de 2011) sendo que no primeiro é realizada por ciberjornalistas e editores enquanto no segundo há “uma equipa de 20 pessoas [a] ler todos os comentários enviados para o PÚBLICO *online* antes de estes entrarem em linha”. A observação não participante nas redacções destes dois periódicos levou-nos a concluir que o principal responsável pela moderação dos comentários no Correio da Manhã é Leonardo Ralha, editor da secção *online* enquanto no Público, a equipa de moderadores é composta por ciberjornalistas, editores, outros jornalistas da redacção e ainda pessoas com outras funções na redacção (por exemplo, a função de moderação faz parte do trabalho da secretária de redacção), sendo que não o fazem em exclusividade de funções.

¹²¹ Apesar de serem aplicados *a priori* os filtros automáticos não são considerados uma técnica de moderação intervencionista por não resultarem na exclusão de comentários (apenas na edição de palavras) e por não envolverem uma decisão humana. *Vide* ponto 5 capítulo IV.

Uma outra fase de moderação (a quinta), reactiva, passa pelos botões de denúncia em que o poder moderador é partilhado com os leitores, que denunciam os contributos dos seus pares quando os comentários não lhes agradam por qualquer razão. No entanto, “a grande maioria dos comentários denunciados não são abusivos, são só coisas que irritam os outros leitores”, diz Maria Teresa Oliveira sobre o que se passa no Sol, à semelhança do que afirmaram os editores do Diário de Notícias, do Jornal de Notícias e do Expresso. No Público a ferramenta de denúncia desapareceu, visto que todos os comentários são lidos antes de serem publicados. Isto significa que o poder é completamente retirado aos leitores e totalmente depositado na equipa e a responsabilidade pelo que é publicado passa a ser partilhada pelas duas partes.

A denúncia de comentários remete para a sexta e última fase de moderação. Os conteúdos publicados são posteriormente avaliados por um moderador que decide se o comentário é apagado ou mantido. Na maioria dos casos portugueses analisados, esta fase de moderação só ocorre se houver reacção dos leitores (na fase anterior) que o exija. Esta pós-moderação é levada a cabo por ciberjornalistas e editores da secção *online* no Diário de Notícias e no Jornal de Notícias e também por jornalistas de outras secções e outras pessoas da redacção do Expresso; no iOnline e no Sol não se faz esta moderação sistemática¹²² mas as duas editoras dos *websites* dizem manter-se atentas às dinâmicas do discurso. Sónia Peres Pinto diz que elimina conteúdos que “[possam] inibir outros leitores a comentarem” e refere que os colegas jornalistas a alertam quando há conteúdo abusivo nos comentários aos seus trabalhos. “A imagem do jornal não é muito valorizada quando temos uma peça em que há imensos comentários a criticar o texto, a insultar o jornalista, os editores e o director” - diz a editora. Maria Teresa Oliveira sublinha que “o que é essencial [para rever os comentários] é uma pessoa equilibrada e com bom senso.”

Depois de aplicadas as seis fases de moderação aqui explanadas alguns jornais acrescentam protecções adicionais: no Expresso os utilizadores recebem pontos de prestígio atribuídos pelos outros leitores pela qualidade dos seus comentários; o Correio da Manhã, Expresso, iOnline e Público permitem que os leitores avaliem os comentários dos seus pares, sendo que o Correio da Manhã e o Público destacam o comentário mais votado de cada notícia. Como se pôde observar pelos comentários destacados junto às notícias analisadas¹²³, nem sempre a escolha dos leitores recai sobre um comentário que cumpra as regras do próprio jornal. E “a experiência tem demonstrado que, quando os *websites* ajudam os utilizadores a classificar coisas *online*, têm que se

¹²² Note-se que estes dois periódicos são os que apresentam menor número de comentários o que pode diminuir a necessidade de moderação.

¹²³ Num surgem impropérios e noutros acusações criminais sem provas.

proteger contra a possibilidade de haver campanhas orquestradas por um pequeno grupo de pessoas que votam de uma determinada maneira, prejudicando os resultados” (Pérez-Peña, 2010), como acontece, por exemplo, mais nitidamente, nas sondagens. O iOnline selecciona diariamente o melhor comentário e destaca-o na *homepage*.

Em nenhuma das fases deste processo, seja nos jornais com uma atitude intervencionista, seja nos jornais com uma atitude liberal, está garantida ao leitor a hipótese de recurso de uma decisão dos moderadores. A comunicação de protestos é possível aos jornalistas que tomaram a decisão - através da própria caixa de comentários ou via e-mail, quando disponibilizado -, através de cartas ou e-mails à direcção editorial ou, no caso do Diário de Notícias e do Público, através de uma queixa ao provedor do leitor. Nenhuma destas hipóteses garante efeitos imediatos ou efectiva apreciação.

Nos avisos legais¹²⁴, os jornais *online* tendem a tratar os seus leitores como clientes e autores. Reconhecem que "as pessoas antigamente conhecidas como o público" (Rosen, 2006) são hoje, potencialmente, criadores de conteúdos para os *websites*. Nestes documentos as empresas de *media* tentam proteger-se das acções dos utilizadores nos *websites*, afirmando que toda a responsabilidade dessas acções é única e exclusivamente do utilizador¹²⁵, que terá de arcar com as despesas derivadas de processos judiciais contra o jornal.¹²⁶ Os contratos com os utilizadores também afirmam que os jornais se reservam ao direito de modificar ou apagar o conteúdo do *website*, sempre que assim considerarem correcto, exigem que o material com que os leitores contribuem seja original e livre de direitos autorais¹²⁷, e que estes concedam permissão para os utilizar sem qualquer compensação. O leitor é também alertado para a ilegalidade do envio de vírus, código informático, ficheiros ou programas que possam adulterar o *website* em que participam¹²⁸. Apesar do enquadramento legal ser o mesmo para todos os *media*, as percepções sobre os problemas jurídicos associados à publicação de comentários em notícias variam entre os jornais *online*.

¹²⁴ Vide gráfico 4d) e 4e) sobre a importância dada pelos editores às regras de utilização dos *websites* que gerem e a importância de as definir.

¹²⁵ Todos os jornais, à excepção do Público, se desresponsabilizam pelo conteúdo ou forma dos comentários enviados pelos utilizadores nos termos de utilização do *website*.; vide anexo 12.

¹²⁶ Vide anexo 12.

¹²⁷ Todos os jornais analisados, à excepção do Público, proíbem a violação de direitos de autor, marcas, patentes, segredos industriais ou comerciais, direitos de personalidade.

¹²⁸ Todos os jornais analisados, à excepção do Público, proíbem estas situações, sendo que o Diário de Notícias, o iOnline, o Jornal de Notícias e o Público proíbem conteúdos incompreensíveis ou codificados.

A maioria dos jornais *online* determina que tipo de discurso não é adequado e que, por isso, fica sujeito a ser excluído¹²⁹. Em Portugal isso inclui impropérios, injúria, difamação, obscenidade, o racismo, nazismo e discriminação, mas também tudo o que tenha o intuito de insultar, ameaçar e promover actividades ilegais¹³⁰. Fazer-se passar por outra pessoa, enviar propaganda, fazer publicidade comercial ou transmitir dados pessoais (números de telefone, moradas, endereços de e-mail) também pode ser proibido¹³¹. Em casos mais exigentes há também uma descrição do tipo de contribuição que é esperada por parte dos leitores-comentadores: os utilizadores são convidados a partilhar as suas opiniões sem se afastarem do tópico noticiado, sem responder a comentários provocadores e sem repetir comentários com as mesmas ideias¹³².

O editor *online* da CNN escreve numa crónica: “É um sistema em evolução e nós gastamos muito tempo na redacção a discutir a abordagem certa para histórias mais delicadas. São admitidos insultos raciais numa história sobre a linguagem racista? É adequado permitir comentários em que se chamam pessoas de terroristas e assassinos em série que deviam morrer da forma mais violenta possível? (...) Ou quão explícito é demasiado explícito um comentário numa história sobre sexo?” (Williams, 2010).

Quando o jornal Público iniciou o recente sistema de moderação prévia à publicação muitos dos seus assíduos leitores-comentadores mudaram-se para o DN, chegando mesmo a escrever “o Público agora é só censura, aqui posso escrever o que me apetece!” Vejam-se, por exemplo, as exigências do Público no que toca ao “Estilo e Conteúdo” dos comentários: “os comentários devem ser escritos numa linguagem clara e concisa. São impublicáveis comentários que contenham acusações de carácter criminal, insultos, linguagem grosseira ou difamatória, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência, ou que preconizem violações dos direitos humanos. São impublicáveis comentários escritos em maiúsculas ou a utilização de maiúsculas para destacar nomes ou outros elementos de um texto.” O Sol proíbe ainda a criação pelos participantes de

¹²⁹ Todos os jornais analisados proíbem injúrias, insultos ou difamação, o Expresso, o iOnline e o Público proíbem “linguagem imprópria”. Todos proíbem incitações ao ódio ou à violência e referem - excepto o iOnline e o Sol - proibição de violações da vida privada. O Expresso e o Público proíbem acusações de carácter criminal e a preconização de violações dos direitos humanos; o iOnline proíbe apenas as acusações de carácter criminal.

¹³⁰ O Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias e Sol proíbem, especificamente mensagens obscenas ou pornográficas, e os quatro primeiros proíbem mensagens ameaçadoras. O Diário de Notícias, o Expresso, o iOnline e o Jornal de Notícias proíbem menções a matérias ilegais; *vide* anexo 12.

¹³¹ O Público e o Sol proíbem a publicação de hiperligações no espaço de comentários e para além destes o Correio da Manhã, o Expresso e o iOnline proíbem conteúdo comercial ou publicitário. Como já foi referido só o Público proíbe conteúdo partidário ou propagandístico; *vide* anexo 12.

¹³² O Diário de Notícias, o Jornal de Notícias e o Público proíbem a repetição de comentários e a publicação off-topic; os dois primeiros proíbem também a publicação de comentários semelhantes em notícias diferentes; o Sol proíbe a repetição de comentários, seja na mesma notícia seja em notícias diferentes; *vide* anexo 12.

votações ou sondagens no espaço de comentários e, à semelhança do Correio da Manhã, o aliciamento para a adesão a serviços *online* concorrentes.

Apesar da contemporânea generalização deste meio de comunicação e da forte credibilização dos *websites* dos jornais *online*, os utilizadores estão “familiarizados com as características libertárias e atípicas que têm vindo a caracterizar a *Internet*, [e, por isso] relativamente inoculados contra os conteúdos considerados ofensivos ou difamatórios que a mesma disponibiliza, sendo pouco propensos a guiar a formulação dos seus juízos de valor sobre uma pessoa com base apenas nos conteúdos a que têm acesso pela *Internet*. A questão fundamental neste domínio prende-se com a dificuldade em determinar a existência, a natureza e o alcance do próprio dano” (Pérez-Peña, 2010).

De um ponto de vista ético normativo, a situação ideal seria que os comentários fossem sempre moderados antes da publicação¹³³, para que somente aqueles que cumprem com o quadro legal sejam publicados nos *websites*. Isso coloca dois problemas: um grande fardo para as redacções, em termos de recursos humanos e a questão da preservação da liberdade de expressão que, idealmente, será sempre garantida. Ao mesmo tempo, é preciso garantir o pluralismo, a defesa das pessoas enquanto cidadãos e consumidores, a protecção dos menores face à eventual proliferação de conteúdos susceptíveis de afectar gravemente o seu desenvolvimento, os direitos de autor e conexos, o direito à privacidade bem como de outros bens da personalidade (Carvalho, 2003: 290).

Aceita-se, neste trabalho, que se deve esperar uma adesão voluntária, por parte das entidades que operam nos *websites* noticiosos - leitores e jornalistas -, a um conjunto de regras disciplinadoras da sua actividade. Faz-se, portanto, um convite ao comentário tendo em conta as quatro características fundadoras da democracia deliberativa: escrever com o objectivo de fornecer razões - tentar transformar o debate num processo reflexivo e racional -; dar aos leitores igualdade de oportunidade - princípio já garantido pelos jornais *online*, nem que seja pela permissão do anonimato -; escrever com vista a uma conclusão vinculativa - objectivo longe de ser concretizado pelas caixas de comentários nos jornais *online*, “de onde nunca sai um consenso”¹³⁴ -; aceitar que este processo é dinâmico - dificuldade mais relevante para os jornalistas que não participam do processo de deliberação pelos receios apontados à interactividade.

¹³³ Vide gráfico 2 do anexo 9.

¹³⁴ Miguel Martins, editor do Expresso *online*, em entrevista.

2. Soluções nos *websites* noticiosos internacionais de referência

A maioria das soluções de moderação de comentários de leitores que podemos encontrar nos *websites* de grandes meios de informação internacionais são fonte de inspiração directa para os *websites* nacionais, que as replicam mimeticamente. Todos publicam as condições de utilização das caixas de comentários com proibição de obscenidades, apelos à violência, racismo, xenofobia, etc. Todos exigem algum tipo de registo prévio. Todos permitem o anonimato, mesmo após a exigência de inscrição através de um email válido, pois é permitida a utilização de pseudónimos ou, nos serviços com perfil de rede social para comunidades associadas a estas marcas de informação, a assunção da personalidade de um *avatar*. A maioria utiliza filtros informáticos de palavras consideradas ofensivas. Apresentam-se agora algumas características da gestão de comentários desses *websites*, classificando-os de acordo com os critérios definidos no ponto anterior.

Wall Street Journal (EUA)¹³⁵ – Intervencionista por não permitir comentários directos às notícias. Tem um separador que coloca fora da área das notícias os espaços de discussão e participação dos leitores. Aí podem ler-se *blogs* - onde os leitores são livres de comentar o que quiserem, mesmo anonimamente - e fóruns submetidos a tópicos que exigem um registo identificativo do leitor. Segundo o editor do *website*, Bill Grueskin, são eliminados *a posteriori* pela redacção os comentários considerados impróprios “mas com bastante tolerância”. Uma das preocupações dos editores é impedir que os comentários sejam utilizados para influenciar cotações de acções de empresas.

New York Times (EUA)¹³⁶ – Intervencionista. O *website* aceita comentários dos leitores e modera-os previamente. Tem um sistema de classificação de selecção de comentadores “confiáveis” que, por convite da redacção, podem escrever sem serem sujeitos ao sistema de moderação. Cada comentário é também pontuado pelos leitores, aparecendo os mais pontuados com mais destaques.

Washington Post (EUA)¹³⁷ – Liberal. O jornal atribui um selo de qualidade aos comentadores que colocam regularmente textos interessantes e disponibiliza um botão “Recomendado” que contabiliza o número de leitores que, ao clicar nesse botão, gostaram do texto. A moderação é feita *a posteriori* e aceita-se e promove-se a denúncia de leitores contra insultos e impropérios, bem como o chamado *trolling* – a publicação de comentários exaltados, muitas vezes

¹³⁵ http://online.wsj.com/community?mod=WSJ_formfactor

¹³⁶ <http://www.nytimes.com/content/help/rights/terms/terms-of-service.html#discussions>

¹³⁷ http://www.washingtonpost.com/discussion-and-submission-guidelines/2011/11/21/gIQAuvIbIN_story.html

fora de contexto e de tema, que procuram desestabilizar a discussão. Existe um email específico de apoio aos leitores que querem pôr questões à redacção sobre a gestão dos comentários.

CNN (EUA)¹³⁸ – Liberal . Faz pós-moderação e permite a publicação de comentários sem análise prévia a todas as notícias mas, em situações críticas, admite fechar a possibilidade de publicação de conversas em determinadas notícias ou activar um sistema de pré-moderação. Publica uma lista especificada de comportamentos não tolerados no *website* (obscenidades, ameaças, palavras de ódio, racismo, *spam*, etc.). Tem um botão de denúncia. Se houver um grande número de denúncias sobre um comentário, ele é escondido até que alguém da redacção o analise e decida se o apaga em definitivo (ou não). Tem um *blog* a que chama iReport para o exercício do chamado “jornalismo do cidadão” com vários serviços interactivos e onde também é permitida a publicação de opinião dos leitores.

BBC News (Reino Unido)¹³⁹ – Intervencionista por limitar o número de notícias que se podem comentar. Tem três tipos de moderação: a moderação prévia, que só abrange os *blogs* do *website*, a pós-moderação a todos os comentários que são escritos livremente e a moderação reactiva, que responde a denúncias de outros leitores. São utilizados filtros de palavras consideradas ofensivas. Os comentários só são permitidos em algumas notícias e há um separador intitulado “Have Your Say” onde, fora da paginação das notícias, são permitidos debates sobre os mais variados temas. Nas notícias onde é permitido comentar estão destacados os comentários que os editores da BBC acham mais interessantes.

The Guardian (Reino Unido)¹⁴⁰ – Intervencionista por só permitir comentários a algumas notícias. Pós-moderação de comentários. É obrigatória a inscrição numa comunidade do jornal, semelhante a uma rede social, e a assunção de um perfil correspondente a um email válido. Quem viola insistentemente as regras de utilização pode ser expulso da comunidade. Ordena a apresentação dos comentários pelo número de recomendações dos leitores que accionaram o botão apropriado. Tem botão de denúncia. Ainda apresenta fóruns para debate livre de tópicos.

Le Monde (França)¹⁴¹ – Intervencionista. Só assinantes do *website* do jornal (15 euros por mês) estão autorizados a comentar as notícias, a participar em chats, fóruns e blogs.

¹³⁸ http://edition.cnn.com/interactive_legal.html

¹³⁹ <http://www.bbc.co.uk/terms/>

¹⁴⁰ <http://www.guardian.co.uk/community-standards>

¹⁴¹ http://forums.lemonde.fr/perl/faq_french.pl?Cat=

Libération (França)¹⁴² – Intervencionista. Para comentar é preciso assinar e pagar um serviço (12 euros por mês) que cria um perfil para a integração de uma rede social chamada MonLibé. Apenas os membros desta rede podem comentar e denunciar comentários abusivos, controlados posteriormente à publicação.

Le Figaro (França)¹⁴³ – Intervencionista. Os comentários são lidos antes de ser publicados. Mesmo assim há um botão de denúncia de abusos e um controlo pós-publicação dos comentários.

El País (Espanha)¹⁴⁴ – Intervencionista. É obrigatória a inscrição numa comunidade do jornal para poder comentar, o que implica a existência de um email válido. Apesar de se utilizar a pós-moderação entregue a uma empresa externa, a Interactora, que trabalha para vários jornais espanhóis, todos os comentários são lidos e são alvo de um processo de decisão editorial. A empresa afirma que tem um programa de computador que analisa todos os comentários, utilizando 19 tipos de filtros, que podem decidir sozinhos ou propor a um moderador humano a decisão sobre a remoção, ou não, de publicação de um comentário a uma notícia. Em alguns *blogs* e *foruns* é feita uma análise prévia dos textos dos leitores. O processo, diz a empresa que faz este controlo, dura dois minutos.

El Mundo (Espanha)¹⁴⁵ – Liberal. Tem um sistema de pós-moderação. É obrigatória uma inscrição numa comunidade do jornal com email válido e a assunção de um perfil pessoal semelhante aos das redes sociais. Tem sistema de pontuação dos comentários, que são ordenados do melhor pontuado para o pior, e ainda um botão de denúncia.

Der Spiegel (Alemanha)¹⁴⁶ – Intervencionista por não aceitar comentários directos às notícias. Associa algumas notícias a tópicos de discussão de um Forum pós-moderado por membros do jornal e por alguns leitores convidados. A participação no forum implica uma inscrição com email válido. Ao lado de todas notícias corre um “feed” com as últimas três reacções no Twitter ao *website* em geral de seguidores do Der Spiegel, pelo que raramente a sua leitura tem a ver com a notícia que se está a ler.

¹⁴² <http://www.liberation.fr/>

¹⁴³ <http://plus.lefigaro.fr/>

¹⁴⁴ <http://elpais.com/estaticos/aviso-legal/>

¹⁴⁵ <http://www.elmundo.es/privacidad/avisolegal.html>

¹⁴⁶ <http://www.spiegel.de/international/>

3. Legislação aplicável e comparação entre regras de publicação de comentários e princípios éticos e deontológicos do jornalismo

As leis e os princípios éticos que se aplicam ao ciberjornalismo são os mesmos que regem as outras formas de jornalismo – escrito, radiofónico ou televisivo. Afinal o ciberjornalista é, primeiro que tudo, um jornalista, para lá da especificidade das suas funções. Isso não impede que existam questões éticas que se colocam perante o novo meio. Além da Declaração Sobre a Liberdade de Comunicação na *Internet* do Conselho Europeu¹⁴⁷ e da Directiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual da União Europeia¹⁴⁸, que regulam este *medium*, a única norma em que há um reconhecimento distintivo do ciberjornalismo em relação às outras formas de jornalismo é o artigo 6.º dos Estatutos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que define o seu âmbito de intervenção¹⁴⁹.

De resto, os Estatutos do Jornalista, o Código Deontológico, o Estatuto da ERC, a Constituição, o Código Civil e o Código Penal, ligados directa ou indirectamente ao jornalismo, aplicam-se a todos indistintamente. Não existe uma “Lei da *Internet*”, como existe uma Lei da Imprensa ou uma Lei da Televisão. A respeito do novo meio que é a *Internet* a legislação é um trabalho que está a ser feito a nível internacional - por entidades como a União Europeia ou o Conselho da Europa Ocidental - nomeadamente no que diz respeito à protecção de menores e dos direitos de autor, problemas que se colocam devido à vastidão de possibilidades que a *Internet* apresenta. A indefinição legal relacionada com a *Internet* é mesmo um dos dilemas éticos que se coloca ao ciberjornalismo (Bastos, 2008: 19).

Se fizermos um trabalho de comparação entre as normas de utilização dos espaços de comentários dos *websites* dos sete jornais generalistas portugueses¹⁵⁰ e as normas e legislações que se aplicam ao trabalho do jornalista¹⁵¹, encontramos uma convergência de valores éticos e

¹⁴⁷ Documento adoptado em 2003 pelo Conselho Europeu. *Vide* anexo 2.

¹⁴⁸ Directiva actualizada pela União Europeia em 2010. *Vide* anexo 2.

¹⁴⁹ “Estão sujeitas à supervisão e intervenção do conselho regulador todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam actividades de comunicação social, designadamente: (...) d) As pessoas singulares ou colectivas que disponibilizem ao público, através de redes de comunicações electrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão, na medida em que lhes caiba decidir sobre a sua selecção e agregação; e) As pessoas singulares ou colectivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações electrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente” (*vide* anexo 2).

¹⁵⁰ *Vide* ponto 1 do capítulo V.

¹⁵¹ *Vide* anexo 2.

deontológicos, que confirmam as tendências que Rui Gomes e Alberto Arons de Carvalho, representantes da ERC, dizem existir e que caminham para um modelo de auto-regulação.

Como se verifica ao longo desta investigação, a questão do anonimato perturba a acção comunicativa dos leitores, principalmente quando observada pela perspectiva dos profissionais da comunicação¹⁵². No ponto 6 do Código Deontológico do Jornalista - que estabelece um princípio análogo ao do ponto 1, alínea f) do artigo 14º do Estatuto do Jornalista - lê-se que “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes” e que “as opiniões devem ser sempre atribuídas.” Assim, no espaço de opinião dos leitores, a sistemática apresentação de opiniões anónimas é vista pelos profissionais como uma irregularidade que viola os princípios editoriais do jornal e do jornalista.

Neste ponto, Rui Gomes defende registos mais inflexíveis, que obrigam a e-mails válidos, porque “assim o jornal passa a ter, na base de dados, uma informação que pode perseguir para descobrir o proprietário desse e-mail caso seja necessário por questões legais; além de que, em termos psicológicos, o utilizador percebe que há uma ligação entre o seu comentário virtual e a sua vida real, o que lhe dá um maior sentido de responsabilidade quando escreve o comentário.”

Comum aos critérios de publicação de comentários dos jornais portugueses é a proibição de acusações de carácter criminal. Se tivermos em conta o ponto 2 e o ponto 7 do Código Deontológico do Jornalista, que estabelecem respectivamente que o jornalista deve “considerar a acusação sem provas” uma grave falta profissional e que deve “salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado”, começamos a encontrar sinais de uma convergência entre as regras de utilização do espaço de comentários pelos leitores e as normas a que o jornalista profissional está vinculado, baseadas em princípios éticos e morais de civilidade.

O repúdio de mensagens desrespeitosas, de conteúdo obsceno, linguagem insultuosa, grosseira e difamatória vai ao encontro do estabelecido no ponto 1 do artigo 26º da Constituição da República Portuguesa que estabelece que “a todos são reconhecidos os direitos à identidade pessoal (...) ao bom nome e reputação, à imagem (...)”, dos artigos 79º e 484º do Código Civil, do artigo 3º da Lei de Imprensa, do artigo 59º da Lei da Rádio e do artigo 65º da Lei da Televisão. Alberto Arons de Carvalho afirma que, na sua opinião, “o direito ao bom nome da pessoa é, de facto, o direito que sofre mais atentados e é posto em causa no espaço de comentários”. O vice-presidente do Conselho Regulador da ERC acrescenta que apesar “das diferenças dos meios, principalmente na maneira como as pessoas os lêem, que não atribuem a mesma importância ao que é dito no espaço

¹⁵² Vide ponto 2 do capítulo IV.

de comentários *online* que atribuem aos espaços de opinião na imprensa, não creio que a jurisprudência dos tribunais seja diferente na apreciação do que é dito na imprensa clássica e na imprensa *online*”.

A proibição de mensagens racistas, xenófobas, sexualmente tendenciosas, ou que incitem ao ódio e/ou à violência é reflexo do disposto no ponto 1 do artigo 26º da Constituição da República Portuguesa, onde se lê “a todos são reconhecidos os direitos (...) à protecção legal contra quaisquer formas de discriminação” e do ponto 2 alínea e) do artigo 14º do Estatuto do Jornalista e do ponto 8 do Código Deontológico que dita que “o jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo”.

A preocupação dos jornais em estabelecer directrizes que dirijam o leitor para a não violação da vida privada nascem do disposto no ponto 9 do Código Deontológico do Jornalista - “o jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos” - e na alínea h) do ponto 2 do artigo 14º do Estatuto do Jornalista, onde são estabelecidos como deveres do jornalista a preservação da reserva da intimidade e o respeito pela privacidade.

A relutância em publicar, no espaço de comentários, mensagens com fins comerciais ou de publicidade remete para o ponto 10 do Código Deontológico do Jornalista, que o obriga a manter um “estatuto de independência e integridade profissional” e para a alínea c) do ponto 1 do artigo 14º do Estatuto do Jornalista que obriga o jornalista a “recusar funções ou tarefas susceptíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional”.

Visto que, como se viu no ponto 9 do capítulo IV, a grande maioria dos moderadores do espaço de comentários dos leitores dos jornais *online* são jornalistas, e que, “o jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais”¹⁵³, sendo actualmente a moderação uma das suas funções, importa referir um dilema deontológico que as normas disponibilizadas não resolvem.

Se, ao mesmo tempo que o jornalista “deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais”¹⁵⁴, “todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem

¹⁵³ Ponto 5 do Código Deontológico do Jornalista.

¹⁵⁴ Ponto 2 do Código Deontológico do Jornalista.

impedimentos nem discriminações”¹⁵⁵, os métodos de moderação existentes não podem satisfazer simultaneamente todos os princípios éticos e deontológicos a respeitar. Por não ser feita apenas com objectivo de manter os comentários dentro dos limites legais, a moderação humana (Noci *et al*, 2010: 18), pela sua inata subjectividade, tem conduzido a defeitos censores¹⁵⁶.

¹⁵⁵ De acordo com o ponto 1 do artigo 37º da Constituição da República Portuguesa.

¹⁵⁶ É possível encontrar recorrentemente queixas de leitores censurados pelos jornais: “Ao lápis azul do DN: Apagaram comentários, entre os quais, um dos meus. Talvez por serem irrelevantes ou ofensivos ou por não preencherem qualquer outro critério ao capricho do censor. É triste que assim seja. Há já muito tempo que me responsabilizo pelo que faço. Sou utilizador registado. Quem se sentir injustamente ofendido, faça o favor de agir judicialmente contra mim. Se quiser oferecer-me um par de estalos, também está à vontade. Agora, apagar comentários de leitores registados? Sugeri que o articulista escreva no DN por cunha e é verdade. Há algum concurso público para o lugar? É por convite, o que significa, em português corrente, CUNHA. E da grande. Convidam quem aparece e só aparece quem é convidado. E não se pode criticar? Enfim.” (por “ADN TUGA” no artigo de opinião de Pedro Marques Lopes “No país que odeia vencedores”, de 22 de Abril de 2012).

4. Questões deontológicas e o parecer da Entidade Reguladora da Comunicação Social

No que toca aos comentários dos leitores nos *websites* noticiosos, Rui Gomes, Vogal do Conselho Regulador da ERC desde 9 de Novembro de 2011, diz que “não há dúvidas sobre quem deve ser responsabilizado no caso de um processo crime: independentemente das frases nos termos de uso do *website* a invocar a desresponsabilização pelo conteúdo escrito pelos leitores, a responsabilidade é sempre do jornal”. E qualquer um pode fazer queixa se se sentir lesado por um comentário. Alberto Arons de Carvalho, Vice-Presidente do Conselho Regulador desde 9 de Novembro de 2011, acrescenta que a ERC aceita queixas anónimas. “Se bem que não me lembro de ter alguma vez acontecido”, ressalva.

Segundo Alberto Arons de Carvalho e Rui Gomes, na ERC, até ao momento da entrevista, só chegaram duas queixas sobre os comentários, das quais resultaram pareceres públicos: um relativo às participações contra as edições electrónicas do Diário de Notícias, Jornal de Notícias, iOnline e Público, pelo teor dos comentários dos leitores sobre a morte de Carlos Castro¹⁵⁷, e outro, mais antigo, de análise aos comentários publicados juntos à notícia “Sintra - Acidente provoca um morto” publicada no Correio da Manhã a 1 de Abril de 2007. Após a conclusão da presente investigação, em Maio de 2012, chegou nova queixa à ERC contra o Diário de Notícias “a propósito da publicação de comentários de leitores na página electrónica do jornal”. Dois leitores acusam o diário de “continua[r] a ignorar a Lei de forma ostensiva” e “deixar, diariamente, que os seus leitores publiquem os mais variados comentários de teor xenófobo, homofóbico, etc., sem qualquer margem de impedimento, ou ainda, que os apaguem mais tarde”¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Vide página 47, nota de rodapé 70. Nesta deliberação, 2/CONT-NET/2011, “o Conselho Regulador da ERC, ao abrigo do disposto nos artigos 8º, alínea a), e 24º, nº 3, alínea a), dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, delibera: 1. Considerar que as edições electrónicas do Diário de Notícias, Jornal de Notícias, iOnline e Público publicaram comentários difamatórios, com linguagem insultuosa e ofensiva, com incitação à violência e ao ódio e à discriminação baseada na orientação sexual. 2. Condenar, em sequência, o Diário de Notícias, Jornal de Notícias, iOnline e Público por terem ultrapassado limites que devem ser respeitados pelos órgãos de comunicação social em todos os conteúdos que transmitem, sejam ou não da sua autoria imediata, limites esses previstos, nomeadamente, no artigo 3.º da Lei de Imprensa. 3. Registrar positivamente o facto de o jornal Público ter alterado, de livre iniciativa, as suas regras de publicação de comentários, optando por passar a validar todos os conteúdos gerados por utilizadores antes de os divulgar no seu sítio electrónico. 4. Instar o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias, o iOnline e o Público a, de futuro, não validarem os comentários *online* que tenham as características supra referidas.” Todos os jornais, à excepção do Público, por ter alterado as suas regras de publicação de comentários, foram condenados ao pagamento de encargos administrativos, nos termos do previsto no artigo 11º do Regime Jurídico das Taxas da ERC (constante do Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de Junho, na redacção imposta pelo Decreto-Lei 70/2009 de 31 de Março), “fixados em 4,50 unidades de conta.”

¹⁵⁸ Para consultar as deliberações, pareceres e recomendações da ERC relacionados com os comentários dos leitores vide anexo 1.

O Conselho Regulador pronunciou-se sobre a questão de se os comentários à notícia publicados no *website* de um jornal estão sujeitos a regulação da ERC na Deliberação 1/DF-I/2007, em que apreciou uma “[q]ueixa contra o Jornal de Notícias”. “Aí esclarece-se que, estando em causa “cartas dos leitores”, quando a sua publicação esteja sujeita a reserva de publicação e possibilidade de alteração do texto (nomeadamente, de ‘resumo’), ou seja, quando não se trate de um espaço de acesso livre e incondicionado, existe uma margem de decisão e apreciação que cabe ao órgão de comunicação social em causa e, consequentemente, a responsabilidade do director do jornal pela sua publicação.” Todos os jornais têm o poder de decisão de publicar ou não, os comentários dos seus leitores, pelo que o comentário se “configura como um acto de natureza editorial”.

Rui Gomes explica ainda que “na ERC, a acção divide-se segundo se trata de um conteúdo noticioso ou de opinião e, para cada tipo de conteúdo, a ERC tem um conjunto de regras diferentes. Os comentários dos leitores são considerados um espaço de opinião, e estão sujeitos às regras de regulamentação da ERC dos espaços de opinião.”

Na recomendação relativa a comentários dos leitores às notícias publicadas na edição *online* do Diário de Notícias, a ERC “expressa veemente reprovação da conduta do Diário de Notícias” e insta o jornal a “adoptar um sistema de validação que permita o eficaz controlo dos comentários publicados *online*, de modo a prevenir a publicação de conteúdos com linguagem insultuosa e ofensiva, de incentivo à violência e ao ódio, de natureza xenófoba e homofóbica”. Esta deliberação aponta para a obrigatoriedade de um sistema de moderação intervencionista, à semelhança dos explanados no ponto 1 do presente capítulo.

Um grupo da entidade reguladora está a trabalhar no sentido de avançar, no final de 2012, com um processo de auto-regulação para resolver a questão da moderação, definindo uma base de princípios gerais a serem respeitados pela totalidade dos jornais, princípios esses escolhidos pelos próprios jornais num consenso e que terão que ver com “a responsabilidade, a autenticação, a gestão e quem deve proceder à eliminação de conteúdos e em que tempo é considerado útil fazê-lo”, explica Rui Gomes. “Isto tendo em conta que não se podem impor determinadas soluções, com consequências editoriais, tecnológicas e económicas.”

A procura de convergência de valores entre o trabalho do jornalista e o conteúdo dos comentários dos leitores, exposta na comparação entre as regras de publicação de comentários e os princípios éticos e deontológicos do jornalismo e enfatizada pela posição oficial da ERC, olvida que as normas respeitadas pelos jornalistas são cumpridas em aliança com as suas capacidades. O

profissional do jornalismo detém uma certa credibilidade intimamente ligada ao facto de estar vinculado a regras editoriais do título sob o qual trabalha e a normas da profissão. Apesar de haver regras sugeridas ao leitor como normas para participar nos *websites* dos jornais, este não está obrigado - ao contrário do jornalista - a respeitar normas, tanto editoriais, como deontológicas.

“O ‘gatekeeper’ tem o futuro assegurado. O jornalista, enquanto mediador e decodificador da informação, continua a ser necessário. É essa a firme convicção de Florence Santrot: ‘a verdade exige presente e passado, rigor e interpretação, ousadia e paciência, actualidade e memória, simplicidade na exposição e complexidade na compreensão. O trabalho do jornalista não é apenas o de difundir a informação. É cada vez mais trabalhá-la, decompô-la, perspectivá-la, compará-la. E reportar da maneira mais honesta e responsável, fornecendo aos leitores os factos contextualizados e ponderados’” (Castanheira, 2004: 176). O leitor não é um *gatekeeper*, não tem a capacidade e as ferramentas que o profissional do jornalismo possui, nem é, convenhamos, esse o seu papel.

VI. Liberdade versus Responsabilidade

Por ser um espaço de comunicação pública e livre, a caixa de comentários no jornalismo *online* apresenta características de espaço público de deliberação, “oferecendo aos cidadãos novas formas de participar na esfera pública no contexto do jornalismo” (Manosevitch e Walker, 2009: 21). Seis dos sete editores dos *websites* investigados vêem o espaço de comentários dos leitores como uma forma de participação política no Espaço Público. O mesmo número admite que esta acção comunicativa tem potencial para influenciar decisões políticas nos órgãos de soberania portugueses¹⁵⁹.

Simultaneamente, os leitores apropriam-se deste espaço para “abordar os temas que muito bem entendem, por vezes à margem das notícias que era suposto comentarem” (Castanheira, 2004: 93). A *Internet* surge como um espaço de total liberdade de expressão e, os leitores, “sentindo-se donos e senhores desse espaço, tendem a defendê-lo com vigor, como se fosse seu” (Castanheira, 2004: 95). Assim, desconfiam de quem o tente regulamentar. O espaço passa a ser auto-gerido pelos leitores.¹⁶⁰ As regras definidas pelos jornais são ignoradas, as normas básicas de civilidade nem sempre são cumpridas e por vezes escreve-se fora dos limites definidos na lei.

Até à expansão da Esfera Pública para a *Internet* a teoria democrática do Estado integrava, através da imprensa, a opinião pública como “instrumento de controlo social” e “tribunal que reunia toda a sabedoria e toda a justiça da nação”¹⁶¹. Este veículo de opinião pública, embora seja, nas sociedades democráticas, autónomo dos poderes legislativo e executivo, é regulado por um sistema montado pelo Estado (em Portugal, com intervenção dos jornalistas e do próprio Estado, através da Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, da ERC e dos tribunais¹⁶²). Os contributos dos leitores comentadores nos *websites* dos jornais para a acção comunicativa democrática passam, em determinadas situações, a significar, também, uma nova componente de representação de opinião pública.

¹⁵⁹ Vide gráfico 9 e 10 do anexo 9.

¹⁶⁰ José Pedro Castanheira, no seu livro de análise à versão *online* do Expresso, descreve o espaço de comentários como um espaço “auto-gerido e sem censura”. (Castanheira, 2004: 95).

¹⁶¹ Bentham citado em Traquina, 2002: 32.

¹⁶² Ignoramos, neste raciocínio, o Conselho Deontológico do Sindicato de Jornalistas por não ter funções disciplinares nem aplicar qualquer tipo de sanção, dando apenas pareceres analíticos e críticos sobre as acções dos jornalistas bem como a Comissão Nacional de Eleições, que actua sobre as empresas jornalísticas apenas nos períodos específicos eleitorais e em matérias restritas de cobertura das campanhas dos candidatos.

Apesar de esta forma de representação da opinião pública ser veiculada por um meio de comunicação social, não é clara a forma como é regulada. O primeiro impasse técnico é perceber até que ponto é que os comentários dos leitores nos jornais *online* são um conteúdo editorial?

Se um jornal modera os comentários, assume, por indução, responsabilidade editorial sobre o seu conteúdo. É, aliás, essa a primeira premissa do raciocínio utilizado pela Entidade Reguladora da Comunicação Social para justificar a sua acção sobre o espaço em questão, à qual se acrescenta o facto de todos os jornais poderem decidir se os comentários dos seus leitores são publicados (ou não), configurando-os como “um acto de natureza editorial”¹⁶³. De facto, ao observar os termos de utilização do espaço de comentários dos sete jornais generalistas portugueses, três deles (Correio da Manhã, Público e Sol) reservam-se ao direito de editar o conteúdo dos contributos dos leitores. Além disso, dois destes periódicos (Correio da Manhã e Público) adoptam uma postura intervencionista, em que moderadores lêem todos os comentários antes de estes serem publicados. Há, de facto, uma decisão editorial tomada *a priori* da publicação dos contributos dos leitores, semelhante há que acontece na publicação das cartas do leitor na imprensa¹⁶⁴. Assim estes *media* ficariam, no caso dos comentários dos leitores, sobre alçada sancionatória da ERC, tal como acontece com qualquer outro espaço de opinião.

Quando os jornais decidem tomar uma postura liberal, admitindo que o espaço dos comentários é de produção e responsabilidade do leitor¹⁶⁵, abrem espaço para a discussão da atribuição da responsabilidade pelo seu conteúdo. Todos os jornais analisados, à excepção do Público, se desresponsabilizam pelo conteúdo dos comentários dos leitores e, apesar de três se reservarem ao direito de os editar, apenas dois lêem a totalidade dos contributos antes da sua publicação. Não há, por isso, uma efectiva assunção da responsabilidade por parte das redacções. Aqui nasce o problema. Se, ainda assim, o jornal modera os comentários, decidindo o que deve e o que não deve figurar num espaço que lhe está associado, volta a induzir responsabilidade sobre o seu conteúdo. Mas se, pelo contrário, o jornal se abster de moderar os comentários e abdicar dos

¹⁶³ Este raciocínio é explanado na deliberação I/DF-I/2007 da ERC.

¹⁶⁴ As características das cartas de leitor, do ponto de vista dos profissionais do jornalismo, sumariadas por Marisa Torres da Silva, são coincidentes com as aqui sumariadas em relação aos comentários dos leitores nos jornais *online*: “Desde muito cedo, os jornais compreenderam que ignorar os seus leitores tinha consequências negativas na sua imagem. É nesse sentido que emergem na imprensa espaços onde o público pode ter voz, como as cartas dos leitores. Geralmente publicadas em locais próprios dentro da lógica de paginação do jornal, são, do ponto de vista do género jornalístico, textos de comentário, escritos por instâncias autorais externas ao jornal, onde a interpretação e a opinião são deliberadas. Este espaço de reflexão pode constituir um veículo de intervenção dos leitores, funcionando, ao mesmo tempo, como uma espécie de arena para a discussão pública. No entanto, verifica-se todo um conjunto de constrangimentos e de regras, definidas explicitamente (ou não) pelos próprios jornais, no que diz respeito à selecção das cartas dos leitores, em termos de publicação” (Silva, 2008: resumo).

¹⁶⁵ Como definem todos os termos de utilização dos sete *websites* analisados. *Vide* capítulo V e anexo 12.

seus privilégios editoriais¹⁶⁶, deixa de ser verdade que “a sua publicação esteja sujeita a reserva de publicação e possibilidade de alteração do texto”, como argumenta a ERC.

Se não há trabalho editorial, os comentários são um espaço de acesso livre e incondicionado no qual deixa de ser obrigatório que exista uma margem de decisão e apreciação que caiba ao órgão de comunicação social em causa, ao contrário do definido nas recomendações da ERC analisadas no capítulo anterior. Logo, o argumento de que os comentários são parte do conteúdo editorial dos *websites* noticiosos, como ponto de partida para a responsabilização do director do jornal sobre a sua publicação, pode ser invalidado, fazendo com que, apesar desta nova estrutura de comunicação funcionar dentro do âmbito dos órgãos de comunicação social, não faça sentido que se reja pelas normas destes.

Pode mesmo defender-se que estas instituições não podem exercer funções de moderação uma vez que, como foi apresentado no ponto 8 do capítulo IV e no ponto 1 do capítulo V, são parte interessada dos seus efeitos, cometem erros censórios e não garantem um sistema de recurso das suas decisões.

Actualmente, em Portugal, o sistema fiscalizador do jornalismo e dos contributos dos leitores funciona da seguinte maneira: os jornalistas e as empresas para que trabalham moderam, editam e sancionam os leitores, exclusiva e unilateralmente. Por sua vez, a ERC e a Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, regulam e sancionam, respectivamente, as empresas detentoras de *media* e os jornalistas. Por fim, os tribunais servem, por um lado, como recurso das decisões da ERC e da Comissão da Carteira e, por outro lado, julgam as queixas que os cidadãos apresentam contra os *media*, cumulativa ou separadamente às queixas apresentadas na ERC e na Comissão da Carteira. Se tivermos em conta a premissa de que comentários e conteúdos editoriais são coisas diferentes, não há regras definidas para o seu conteúdo à excepção das normas gerais do Direito.

Interrogados sobre quem deve definir as regras de moderação dos comentários dos leitores, 6 dos 7 editores inquiridos no âmbito da investigação afirmam que deve ser a “ direcção editorial do jornal”, frisando o carácter editorial característico dos processos de moderação daquele conteúdo produzido pela audiência. Um dos inquiridos diz que as regras devem ser definidas pelo “Conselho

¹⁶⁶ O Diário de Notícias, em consequência do decorrer da presente investigação e da deliberação de 26 de Abril de 2012 da ERC, decidiu tomar uma posição inédita no que toca aos comentários dos leitores, explicada no editorial “DN recusa fazer censura prévia aos leitores”, por Pedro Tadeu, subdirector do Diário de Notícias, a 18 de Julho de 2012: “A direcção editorial do Diário de Notícias decidiu não acatar, dentro do quadro legal em vigor, a Recomendação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) sobre comentários no seu site, pois ela obrigaria ao exercício de censura prévia aos leitores. Decidiu o DN, igualmente, implementar um sistema automático de apagamento de comentários, accionado exclusivamente pelos leitores” (Tadeu, 2012^b).

de Redacção do jornal”. No entanto, nenhum editor concorda, em absoluto, com as regras que a sua direcção editorial definiu e todos enfatizam o constante debate que tais normas suscitam na redacção, por jogarem com direitos fundamentais dos leitores. “Os editores estão extremamente relutantes na tomada de tais decisões porque acreditam que uma intervenção editorial limitada é a única maneira de garantir um debate aberto sobre as coisas que nos preocupam a todos” (Wahl-Jorgensen, 2007: 7).

A principal questão que se coloca ao ciberjornalismo - tal como aos contributos dos seus leitores - é a da qualidade da informação. Além disso, a convergência de *media* e a relação interactiva com os leitores, fazem crescer o mito do “jornalista multiuso”, “convertido, graças às ferramentas digitais, numa espécie de ‘canivete-suíço’ da comunicação”, onde além de produtor de conteúdos é moderador de debates.

Recuperando o que nos disse Rui Gomes da ERC “qualquer solução que venha a ser colocada e que seja imposta é completamente ineficaz porque a dinâmica destes processos é de tal forma grande, que quando vai ser accionado o mecanismo já o efeito negativo foi cometido e ultrapassado; além de que o desenvolvimento tecnológico e a capacidade de edição e gestão de conteúdos muda todos os dias, por isso, adoptar uma medida hoje, seria vê-la ultrapassada amanhã, porque já existirão outros processos”.

A utilização do espaço de comentários rege-se, segundo explica Rui Gomes, por dois princípios gerais: que “a *Internet* é um processo interactivo e, como tal, devemos, enquanto profissionais da comunicação *online*, fomentar a participação das pessoas” e que “a comunidade tem uma voz relevante - e em alguns casos tão ou mais relevante que alguns produtores profissionais de conteúdos”¹⁶⁷. Através destes dois princípios infere-se o propósito de dar relevo à comunidade de leitores de um *website* noticioso. “Se o gestor começa a fazer uma selecção daqueles conteúdos, tem um problema: está a romper com a ideia da própria comunidade; ou seja, deixa de valorizar a sua comunidade e passa a ter um processo selectivo onde rompe com os critérios abertos da *web 2.0*. Vai matar a comunidade que criou, por censura.”

Rui Gomes expõe, em poucas palavras, o problema que a moderação tem para a profissão renovada de “jornalista multiuso” (Bastos, 2008: 105): “a moderação implica custos de mão-de-obra, é muito cansativa para quem a faz e, como a lógica do *online* é a lógica do imediato e,

¹⁶⁷ Gillmor teoriza que, na era da Internet, todos podem (e devem) produzir notícias, como se a ferramenta fizesse o ofício: “Quando qualquer um pode ser escritor, no sentido mais lato e para uma audiência global, muitos de nós seremos” (Gillmor, 2004: 44 e seguintes).

havendo mediação dos comentários não há imediatismo da sua publicação, a moderação surge como um transtorno à dinâmica do comentário”.

A investigação analisa e sumariza todos os problemas práticos e deontológicos que se colocam à regulação deste espaço de comunicação pública, sugerindo que os métodos de moderação existentes não são eficazes nem eficientes no cumprimento dos objectivos a que se propõem. Além disso, os pareceres e recomendações da ERC sobre a questão, tal como expõe um editorial do Diário de Notícias, “coloca[m] [o jornal] numa posição que (...) não quer ter e que presume que nem pode legalmente ter: a de decidir questões de direito que compete aos tribunais decidir, neste caso a de decidir se os leitores violam ou não, com os seus comentários, algum direito fundamental e se essa eventual violação de um direito tem precedência sobre a protecção de outro direito fundamental, o da liberdade de expressão” (Tadeu, 2012^b)¹⁶⁸.

Tendo estas questões em conta sugerem-se várias premissas teóricas com vista ao desenvolvimento de um sistema regulador e sancionatório dos responsáveis pelos comentários dos leitores nos *websites* noticiosos:

a) Os jornais têm o poder de decidir se publicam ou não comentários dos leitores nos seus *websites*;

b) Se o jornal publica comentários e procede a qualquer tipo de moderação, a priori ou a posteriori, é responsável pelo seu conteúdo e fica sujeito a acção reguladora da ERC;

c) Se o jornal publica comentários mas se abstém de qualquer tipo de moderação, deixa de ser responsável pelo seu conteúdo, uma vez que abdica dos seus poderes editoriais;

d) No caso de se cumprir a alínea c), o único responsável pelo conteúdo dos comentários é o seu autor, que não deve ser regulado por entidades reguladoras da comunicação social ou dos profissionais do jornalismo;

e) Caso seja cometido um crime num comentário é papel do poder judicial agir no sentido da sua apreciação e possível sanção;

f) Para que seja possível uma acção judicial contra o autor do comentário criminoso, os jornais devem salvaguardar-se registando os IPs dos seus utilizadores – facto sobre o qual os

¹⁶⁸ Depois de expor esta opinião, a direcção do DN decidiu que “não aceita ser censor[a] dos leitores, mas está disponível para agir, mobilizando recursos humanos e técnicos para defender a liberdade de expressão dos leitores. Por outro lado, avisa os leitores da possibilidade de leitura de comentários que os podem ofender e, sempre que detectar situações que suspeita configurarem a violação da Lei, procederá à entrega de uma denúncia às autoridades, recusando no entanto ser juiz sobre essa eventual violação a Lei” (Tadeu, 2012^b).

leitores devem ser informados com transparência e clareza -, que devem disponibilizar aos tribunais caso estes emitam uma ordem nesse sentido e proceder às acções definidas pela instância judicial (seja apagar um comentário, expulsar um utilizador, etc.).

Os métodos de moderação têm desrespeitado um direito fundamental, o da liberdade de expressão. Idealmente, um comentário, como forma livre de comunicação pública, só deve (no sentido ético do dever) ser eliminado caso seja veículo de acção criminosa e não porque, por qualquer outra razão, incomoda alguém que o lê.

CONCLUSÃO

O espaço libertário que é a *Internet* abre portas a inúmeras possibilidades comunicativas, estendendo para o quase-infinito a Esfera Pública. Mas, libertário significa também autogestão e sem censura. Nos jornais *online*, muitas vezes, os leitores apropriam-se do espaço que lhes é oferecido, num paradigma de total liberdade de expressão que os faz desconfiar de quem o tente regulamentar.

Este trabalho aceitou como verdadeira a possibilidade de os espaços interactivos da *Internet* melhorarem e ampliarem a Esfera Pública do discurso crítico-racional, tal como concebida pelos defensores da democracia deliberativa, comparando as práticas dos leitores comentadores nos *websites* dos sete jornais generalistas portugueses com um modelo da Esfera Pública desenvolvido a partir da teoria de Habermas. Os comentários dos leitores marcam um novo nível de participação das audiências e distinguem-se das anteriores formas performativas de comunicação pública normativamente controladas. As entrevistas e a recolha de opiniões de editores, jornalistas, reguladores e provedores do leitor permite concluir que os actores desta extensão do Espaço Público reconhecem que os contributos dos leitores poderão influenciar decisões políticas nos órgãos de soberania. Podemos dizer, por consequência, que os comentários dos leitores nos *websites* noticiosos, bem como a *Internet* enquanto meio de comunicação, facilita a expansão da Esfera Pública que se constitui quando as pessoas entram em deliberação sobre questões políticas.

As motivações dos jornais *online* portugueses para permitirem e, de certo modo, incentivarem a publicação de comentários dos leitores prendem-se com: a oportunidade original e mal aproveitada de interactividade disponibilizada por este jovem *medium*, no sentido de criar um canal de diálogo com a audiência; as consequências económicas, visto que a lealdade do leitor comentador à marca é superior à dos restantes e o número de comentários pode influenciar o número de *pageviews*, resultando em índices de audiência mais elevados que são usados pela publicidade para estabelecer a tabela de preços; e os benefícios jornalísticos, tendo em conta que os comentários permitem ao jornalista perceber como foi lido e interpretado, avaliar a eficácia e clareza do que escreveu, conhecer melhor uma parte dos seus leitores, ter prova do eco da sua história, detectar fontes, ideias e material, detectar erros e gralhas e melhorar as histórias em temas que exigem conhecimentos muito específicos.

Segundo a investigação permite concluir, tal como já era apontado pela revisão bibliográfica, os comentários nos *websites* são uma forma de comunicação menos pensada e mais

impulsiva do que as anteriores formas de participação da audiência. Porém, aumentam a participação política dos leitores dos jornais. Os intervenientes neste processo de comunicação pública, no paradigma actual, impedem, por incapacidade de resolver o confronto entre o que os jornais esperam dos contributos dos leitores e o que estes realmente disponibilizam, que se ultrapasse a necessidade de moderação. Para cumprir a promessa de que a *Internet* vai melhorar os processos de deliberação, os métodos de moderação têm que ser aperfeiçoados.

As atitudes dos editores e dos jornalistas *online* são muito diversas, indo desde a extrema prudência ao entusiasmo. Estas atitudes acabam por definir as estratégias de gestão dos espaços de opinião que, claramente, dão forma à natureza da participação do público, já que definem uma estrutura que exerce um controle mais ou menos rígido do que é publicado. Para lidar com os comentários e as consequências legais que podem acarretar, os jornais desenvolveram dois principais métodos de gestão. Um método intervencionista, que aposta na moderação *a priori*, onde todos os comentários são lidos antes da publicação e um liberal, mais popular entre os jornais generalistas portugueses, que aposta na moderação *a posteriori*, ou seja, modera os comentários apenas após a sua efectiva publicação.

De ressaltar que as estratégias de gestão não são neutras e isentas. Têm intenções específicas e consequências tangíveis, a nível comercial, legal e editorial. No caso português, há um claro dilema nas redacções e órgãos reguladores no que toca às atribuições de responsabilidade. A Entidade Reguladora da Comunicação Social responsabiliza os jornais pelo que os leitores publicam no espaço de comentários, avaliando-os como faria com qualquer espaço de opinião do jornal, mas os jornais não aceitam essa responsabilidade, frisando-o nos termos de utilização dos *websites*. Por outro lado, os jornais moderam os comentários em função de critérios editoriais, afirmando que a gestão é necessária porque estes reflectem a imagem e a linha editorial dos *media* onde são publicados, recuperando em parte, a necessidade de assumirem responsabilidade sobre o que é publicado naquele espaço.

Grande parte dos comentários pecam por qualidade discursiva e de conteúdo e a sua análise demonstra que não estão a consumir os ideais democráticos do Espaço Público. De facto, quase não cumprem qualquer dos princípios habermasianos da acção comunicativa democrática. A maioria dos utilizadores limita-se a uma contribuição por notícia, não enveredando pelo caminho do diálogo e do debate. As regras básicas de civilidade - que dominam os termos de uso do espaço de comentários instaurados pelos jornais analisados - não são respeitadas. Há, geralmente, falta de apresentação de perspectivas diversas e argumentos válidos e criticáveis. Esta realidade faz com

que, mesmo considerando que a maioria dos comentários não devam ser considerados abusivos, não sejam, ao mesmo tempo, frutíferos para um debate racional.

Outra das grandes limitações ao sucesso desta forma de participação política é o facto de o discurso tender a ser quantitativa e qualitativamente dominado por certos indivíduos e grupos, principalmente elites e grupos de pressão políticos e económicos.

Para os entrevistados, a limitação principal para o sucesso dos métodos de moderação prende-se com a necessidade de tempo e mão-de-obra que não está disponível no panorama económico actual. O principal problema é que toda a moderação, seja qual for a técnica, é passível de conduzir a erros censórios. A relação entre moderadores e leitores divide-se em duas tendências principais: uma mais optimista - "queremos que os utilizadores sintam que o meio é deles, que eles são actores e não meros espectadores, e que podem ajudar-nos a melhorar todos os dias"¹⁶⁹ - e outra mais pessimista - "esta é uma área nova, temos de continuar a explorá-la com muito cuidado para não banalizar o nosso trabalho ao dar demasiado poder aos utilizadores. Não podemos deixar que a besta nos domine, não queremos morrer do sucesso."¹⁷⁰ Depois do estudo realizado valoriza-se a postura mais optimista, mas tendo sempre em vista as reticências necessárias para defender o profissional de informação dos problemas postos a descoberto pelas perguntas feitas ao longo da dissertação.

Rejeita-se a ideia de que "não vai haver uma abordagem que satisfaça toda a gente"¹⁷¹ e sugere-se, para investigações futuras, a procura de um método de gestão eficaz e que respeite as necessidades e os interesses dos jornais, dos leitores e dos mecanismo de formação de Opinião Pública. Na perseguição deste objectivo deixam-se algumas recomendações importantes: é necessário ouvir, directamente, a opinião de leitores comentadores activos sobre todas as questões levantadas por esta pesquisa e aplicar os mesmos métodos a amostras de comentários de quantidade superior, que incluam comentários excluídos pelos moderadores e de notícias sobre diferentes temas, sobretudo aqueles apontados pelos editores entrevistados como os mais populares nas caixas de comentários, ou seja, notícias sobre assuntos e polémicas que envolvam questões sociais complexas (crime, morte, terrorismo, sexo, corrupção, indicadores económicos e resultados de jogos de futebol) e notícias das secções de Sociedade, Opinião e Desporto, onde há mais partilha de opiniões.

¹⁶⁹ Opinião do editor *online* do jornal La Vanguardia, em Noci *et al*, 2010.

¹⁷⁰ Opinião dos editores *online* dos jornais Diari de Girona e Segre, em Noci *et al*, 2010.

¹⁷¹ Opinião de Steve Myers, editor e gestor no *website* da Poynter Online, citado em Goldberg, 2010.

Um caminho pelo qual importa enveredar, é o das questões reguladoras apresentadas no capítulo final. Importa, de futuro, interrogar os intervenientes nestes processos normativos e fiscalizadores, a fim de recolher a sua opinião e avaliar a sua motivação para o assunto. Cabe à Ciência Política e à Filosofia do Direito definir, em todo o seu âmbito, como deve funcionar a regulação deste sistema de comunicação que, embora incluído num órgão de comunicação social, não o é no sentido lato. A solução quer-se justa e democrática, adaptada à realidade do jornalismo português.

Respondendo à pergunta fundamental da dissertação, conclui-se que a deliberação como produto da discussão *online* tem, sem dúvida, o potencial de aumentar a participação política, uma vez que, apesar de criar problemas antes inexistentes ao processo de tomada de decisões, cria ao mesmo tempo novas oportunidades de aprofundamento democrático das sociedades.

BIBLIOGRAFIA

ARENDT, Hannah

1958 *A Condição Humana*, Lisboa, Relógio D'Água [2001]

BASTOS, Helder

2008 “Ciberjornalistas portugueses Das práticas às questões de ética”, *Revista Prisma.com*, Edição nº 7, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>

BLUMLER, Jay G. e GUREVITCH, Michael

1995 *The crisis of Public Communication*, Routledge

BOCZKOWSKI, Pablo

2009 “Between tradition and change: A review of recent research on online news production.” *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 10 (5), <http://jou.sagepub.com/content/10/5/562.short>, consultado a 9 de Maio de 2011

BOHMAN, James e REHG, William

1997 *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*, The MIT Press

BOHMAN, James

2003 *Reflexive public deliberation - Democracy and the limits of pluralism in Philosophy and Social Criticism*, vol. 29 - nº1, pp 85-105

BOWMAN, S.; WILLIS, C.

2003 *We Media, How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, Reston, VA, The Media Center at the American Press Institute

CANAVILHAS, João

2008 “Hipertexto e recepção de notícias online”, *Recensio - Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>

CARDOSO, Gustavo

2006 *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação de Calouste Gulbenkian

CARVALHO, Alberto Aros de; CARDOSO, A. M. e FIGUEIREDO, J. P.

2003 *Direito da Comunicação Social*, Cruz Quebrada, Casa das Letras [2005]

CASTANHEIRA, José Pedro

2004 *No Reino do Anonimato - Estudo sobre jornalismo online*, Coimbra, Minerva

CASTELLS, Manuel

2001 *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian [2007]

DAHLBERG, Lincoln

2001 “Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 7 (1), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x/full>

DAHLGREN, Peter

2002 “In search of the talkative public: Media Deliberative Democracy and Civis Culture”, *The Public*, vol. 9 - nº3, pp. 5-26

ESTEVEES, João Pissarra

2003 *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Edições Colibri

GILLMOR, Dan

2004 *We the Media*, Sebastopol, CA, O'Reilly Media [2006]

GIMMLER, Antje

2001 “Deliberative democracy, the public sphere and the internet”, *Philosophy and Social Criticism*, vol. 27 - nº 4

GOLDBERG, Stephanie

2010 “News sites reining in nasty user comments”, *Special to CNN*, <http://edition.cnn.com/2010/TECH/web/07/19/commenting.on.news.sites/#fbid=hZYQMeCTjvq>

GREENSLADE, Roy

2010 “How US newspapers are coping with abusive commenters”, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2010/oct/22/newspapers-digital-media>, consultado a 9 de Maio de 2011

GUTMANN, Amy e THOMPSON, Dennis

2004 *Why Deliberative Democracy*, Princeton and Oxford, Princeton University Press

HABERMAS, Jürgen

1962 *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press [1991]

1984 *The Theory of Communicative Action: reason and the rationalization of society*, vol. 1, Londres, Heinemann

2007 *A Ética da Discussão e a Questão da Verdade*, Ed. 2, São Paulo, Martins Fontes.

HACKRADT, Lucas

- 2011 “‘A sociedade vai ficar mais dependente do imediatismo’, diz Steve Rubel”, <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/sociedade-vai-ficar-mais-dependente-do-imediatismo-diz-steve-rubel.html>

HEIKKILÄ, Heikki

- 2002 “The international media and democracy project theoretical foundations - Access, Dialogue, Deliberation: Experimenting with three concepts of Journalism Criticism”, *The International Media and Democracy Project: Theoretical Foundations*

LEWIS, Justin; INTHORN, Sanna e WAHL-JORGENSEN, Karin

- 2005 *Citizens or Consumers? What the media tell us about political participation*, UK, Open University Press

MANOSEVITCH, Edith e WALKER, Dana

- 2009 “Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation”, *10th International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX, 17 e 18 de Abril de 2009

MASCARENHAS, Oscar

- 2012 “Comentários no 'online': diálogo para os leitores ou parada de monólogos?”, http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=2269138&seccao=%D3scar%20Mascarenhas&page=-1

MILLER, Arthur

- 1945 *Focus*, Dell Publishing Co., Inc. [1959]

NIELSEN, Jakob

- 2010 “Scrolling and Attention”, <http://www.useit.com/alertbox/scrolling-attention.html>

NOCI, J. D.; DOMINGO, D.; MASIP, P.; MICÓ, J. L. e RUIZ, C.

- 2010 “Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers”, *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas

ORTEGA, F. e HUMANES, M. L.

- 2005 *Algo más que periodistas - sociología de una profesión*, Barcelona, Ariel

PÉREZ-PEÑA, Richard

- 2010 “News Sites Rethink Anonymous Online Comments”, <http://www.nytimes.com/2010/04/12/technology/12comments.html>, consultado a 9 de Maio de 2011

POLSON, Kelli

2011 “Eyetracking the News: Voice of the reader”, <http://www.poynter.org/archived/poynter-high/poynter-high-reporting-writing-editing/84462/eyetracking-the-news-voice-of-the-reader/>

QUEIRÓS, José

2011 “Moderação de comentários: um primeiro balanço”, *Jornal Público de Domingo*, 8 de Maio de 2011

READER, Bill

2010 “In response - Banning unsigned online comments undermines the media’s role as a forum for debate”, <http://ajr.org/Article.asp?id=4916>, consultado a 9 de Maio de 2011

REICH, Zvi

2011 “User comments and the transformation of participatory space”. Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Quandt, T. Heinonen, A. Paulussen, S., Reich, Z., Vujnovic, M., *Participatory Journalism in Online newspapers: Guarding the Internet’s Open Gates*, New York, Routledge

ROSEN, J.

2006 “The People Formerly Known as the Audience”, PressThink, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html, consultado a 7 de Maio de 2011

SANTANA, Arthur D.

2011 “Online Readers’ Comments Represent New Opinion Pipeline”, *Newspaper Research Journal*, Vol. 32 - Nº3, [Verão 2011]

SERRA, Paulo

2006 “A credibilidade da informação na Web”, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>

SILVA, Marisa Torres da

2007 *A Voz dos Leitores na Imprensa - Um estudo de caso sobre as “Cartas ao director” no jornal Público*, Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte

SONDERMAN, Jeff

2012 “People using pseudonyms post the highest-quality comments, Disqus says”, <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/159078/people-using-pseudonyms-post-the-most-highest-quality-comments-disqus-says/>

TADEU, Pedro

2012^a “A liberdade dos comentários no site do DN”, http://www.dn.pt/Common/content_id=2267258

2012^b “DN recusa fazer censura prévia aos leitores”, http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2672561&seccao=Media

TRAQUINA, Nelson

2002 *O que é Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, lda [2007]

WAHL-JORGENSEN, Karin

2007 *Journalists and the Public*, Cresskill, NJ, Hampton Press, Inc.

WILLIAMS, David

2010 “How CNN.com handles user comments”, <http://edition.cnn.com/2010/TECH/web/07/19/commenting.williams/index.html>, consultado a 9 de Maio de 2011

ANEXOS

1. Deliberações e pareceres da ERC

Deliberação 1/DF-I/2007

“Queixa de Rui Pereira contra o Jornal de Notícias”, disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvNzI3LnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MjI6ImRlbGliZXJhY2FvLTEtZGYtaTIwMDciO30=/deliberacao-1-df-i2007>

Deliberação 2/CONT-NET/2011

“Participações contra as edições electrónicas do Diário de Notícias, Jornal de Notícias, I e Público, pelo teor dos comentários dos leitores às notícias sobre a morte de Carlos Castro”, disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTY1NC5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjI1OiJkZWxpYmVyYWNhby0yY29udC1uZXQyMDEyIjtzOjI5/deliberacao-2cont-net2011>

Deliberação 2/CONT-NET/2012 que adopta a Recomendação 1/2012

“Participações de Jorge Silva Marques e Hugo Duarte Alves Nunes contra o Diário de Notícias”, disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTk1My5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvIjtzOjI1OiJkZWxpYmVyYWNhby0yY29udC1uZXQyMDEyIjtzOjI5/deliberacao-2cont-net2012>

2. Legislação aplicável

Código Civil Português (actualizado até à Lei n.º 59/1999, de 30 de Junho), disponível em: <http://www.confap.pt/docs/codcivil.PDF>

Código Deontológico do Jornalista (1993), disponível em: <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=24&idselect=369&idCanal=369&p=368>

Código Penal Português (Decreto-Lei n.º 48/1995, de 15 de Março) disponível em: <http://www.verbojuridico.com/download/codigopenal2009-v1.pdf>

Código Processo Penal Português (Lei n.º 48/2007 de 29 de Agosto), disponível em: http://www.verbojuridico.com/download/cpp2007_v1.3.pdf

Constituição da República Portuguesa (Lei Constitucional n.º 1/2004, de 24 de Julho), disponível em: http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/LeiConstitucionaln1_2004.pdf

“Declaração sobre a liberdade de comunicação na *Internet*”, adoptada em 2003 pelo Conselho Europeu. Disponível em: <http://www.ics.pt/Ficheiros/CE/ing.pdf>

Directiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual” actualizada pela União Europeia em 2010. Disponível em: http://www.gmc.pt/download.php?dir=68.431&file=directiva_2010-13-ue_serv_com_soc_audiovisual.pdf

Estatutos da ERC (Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro), disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estatutos-da-erc>

Estatuto do Jornalista (Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro), disponível em: http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/Lei64_2007.pdf

Lei da Imprensa (Lei n.º 2/1999, de 13 de Janeiro), disponível em: <http://apollo.atomicdns.com/~ercfront/documentos/LeiImprensa.pdf>

Lei da Rádio (Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro), disponível em: <http://dre.pt/pdf1sdip/2010/12/24800/0590305918.pdf>

Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho), disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Lei_Televisao_2007.pdf

3. Circulação das versões em papel e tráfego das versões *online* dos jornais analisados

3º Bimestre 2011	Tiragens*	Circulação*	Número de leitores	Índice de Audiência**
Correio da Manhã	162981	127937	1196843	14,4
Diário de Notícias	52382	36412	340768	4,1
Expresso	130000	103091	639978	7,7
iOnline	21724	9843	132983	1,6
Jornal de Notícias	111769	89908	1030615	12,4
Público	49001	346664	457127	5,5
Sol	62724	34652	207785	2,5
MÉDIA	84369	106930	572300	6,89

*APCT (http://www.apct.pt/Analise_simples.php)

**Barem Imprensa da Marktest: O Índice de Audiência é o valor referência no mercado publicitário, representando um percentagem da qual extraímos o número médio de leitores diários, tendo em conta um universo de 8.311.409 leitores do estudo da Marktest.

Tráfego 3º Bimestre 2011	Visitas	Pageviews
Correio da Manhã	8468399	65889600
Diário de Notícias	4816672	17402261
Expresso	5668874	36048415
iOnline	2444084	6138497
Jornal de Notícias	6173948	29140218
Público	9741720	39860749
Sol	3405905	10102100
MÉDIA	5817086	29225977

Fonte: Netscope (<http://netscope.marktest.pt/>), Sistema de medição de tráfego de *Internet*, “uma ferramenta de *web-analytics* resultante da parceria estabelecida entre a Weborama e a Marktest, dedicada ao estudo do tráfego *Internet* nos países de expressão portuguesa. Mede a totalidade do tráfego gerado pelos sites auditados, independentemente do local de acesso (lar, trabalho, etc.) e do país de origem dos visitantes, pelo que os seus dados não são comparáveis com os do Netpanel, estudo *user-centric*, baseado numa amostra e que mede apenas a navegação, a partir de casa, dos residentes em Portugal continental.”

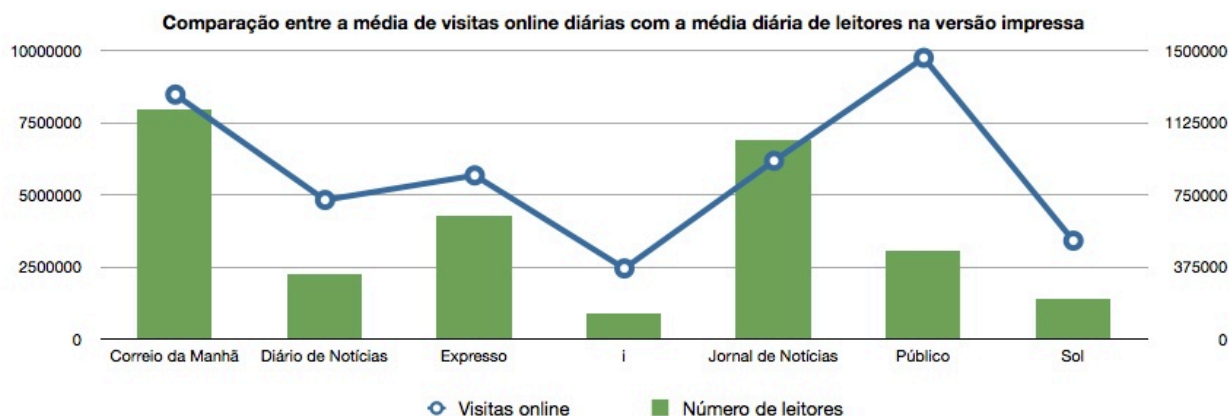


Gráfico 1 - Comparação entre visitas *online* (linha azul, correspondente aos valores do eixo esquerdo do gráfico) e média de leitores diária da versão em papel (colunas verdes, correspondentes aos valores do eixo direito) no terceiro bimestre de 2011.

4. Tabela descritiva dos espaços de comentários dos jornais analisados

Características do espaço	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	iOnline	Jornal de Notícias	Público	Sol
Apresenta o número de comentários junto à notícia	X	X	X		X	X	X
Apresenta o número de comentários por notícia na <i>homepage</i>	X	X	X		X	X	X
Apresenta as notícias mais comentadas na <i>homepage</i>	X	X	X	X	X	X	X
Utilizadores avaliam comentários	X		X	X		X	
Destaca comentário escolhido pelos leitores junto à notícia	X					X	
Destaca comentários na <i>homepage</i>				X		X	
Destaca comentários na versão em papel						X	
Apresenta publicidade antes do espaço de comentários	X		X	X			
Apresenta secção de jornalismo cidadão	X	X		X	X	X	
Tem comunidade de leitores			X	X			X
Tem blogs de leitores				X	X	X	X
Tem fóruns						X	X
Utiliza sistema de pontos para leitores			X				
Apresenta "top de utilizadores"			X				
Comentar implica registo obrigatório			X	X		X	X
É possível comentar via redes sociais			X	X		X	X
É possível "seguir utilizador"			X	X			
É possível responder a um comentário		X	X	X	X	X	
É possível denunciar um comentário	X	X	X	X	X		X
Denunciar comentário implica registo obrigatório			X	X			
Comentários apresentam reacções no Twitter		X			X	X	
Comentários apresentam reacções no Facebook						X	X
Apresenta regras de utilização junto à caixa de comentários		X	X		X	X	X
Apresenta regras de utilização junto a cada comentário			X				
Indica data do comentário	X	X	X	X	X	X	X
Indica hora do comentário		X	X		X	X	X
Ordena comentários por ordem cronológica	X	X	X	X	X	X	X
Ordena comentários por número de respostas		X	X		X		
Ordena comentários por avaliação dos comentadores	X		X				
Apresenta aviso sobre conteúdo eventualmente ofensivo		X					

5. Tabela de comparação das regras de utilização dos *websites* jornais analisados

Regras de Utilização	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	iOnline	Jornal de Notícias	Público	Sol
Comentar implica registo obrigatório			X	X		X	X
Utilizadores recebem pontos de prestígio			X				
Comentários são avaliados por leitores	X		X	X		X	
Comentários são avaliados pelo jornal				X			
Proíbe linguagem imprópria			X	X		X	
Proíbe injúrias, insultos ou difamação	X	X	X	X	X	X	X
Define critérios sobre o conteúdo dos comentários		X			X	X	
Regista automaticamente o IP do comentador	X		X	X		X	
Jornal reserva-se ao direito de editar os comentários	X					X	X
Proíbe publicação de links						X	X
Define critérios sobre estilo dos comentários						X	
Proíbe acusações de carácter criminal			X	X		X	
Proíbe violações da vida privada	X	X	X		X	X	
Proíbe incitações ao ódio ou à violência	X	X	X	X	X	X	X
Proíbe a preconização de violações dos direitos humanos			X			X	
Proíbe a utilização de maiúsculas						X	

Regras de Utilização	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	iOnline	Jornal de Notícias	Público	Sol
Proíbe conteúdo comercial/publicitário	X		X	X		X	X
Proíbe conteúdo partidário/ propagandístico						X	
Tem limite de caracteres	X	X		X	X	X	
Proíbe repetição de comentários		X			X	X	X
Proíbe publicação de comentários semelhantes em notícias diferentes		X			X		X
Proíbe comentários “off-topic”		X			X	X	
Desresponsabiliza-se pelo conteúdo ou forma dos conteúdos enviados pelos utilizadores	X	X	X	X	X		X
Proíbe mensagens obscenas ou pornográficas	X	X	X		X		X
Proíbe mensagens ameaçadoras	X	X	X		X		
Proíbe violação dos direitos de autor, marcas, patentes, segredos industriais ou comerciais, direitos de personalidade	X	X	X	X	X		X
Proíbe aliciamento para adesão a serviços <i>online</i> concorrentes	X						X
Proíbe envio de vírus, código informático, ficheiros ou programas	X	X	X	X	X		X
Proíbe menção a matérias ilegais		X	X	X	X		
Proíbe conteúdos incompreensíveis ou codificados		X		X	X	X	
Proíbe a criação pelos participantes de votações ou sondagens							X

6. Tabela de comparação das técnicas de moderação dos jornais analisados

Técnicas de Moderação	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	iOnline	Jornal de Notícias	Público	Sol
Os comentários são sujeitos a filtros automáticos		X		X	X		X
Os comentários são publicados sem revisão e moderados apenas se denunciados		X	X		X		
Os comentários são publicados depois de lidos por um moderador	X					X	
Moderação realizada por ciberjornalistas	X	X	X		X	X	
Moderação realizada por editores	X	X	X	X	X	X	X
Moderação realizada por outros jornalistas			X			X	
Moderação realizada por outras pessoas da redacção			X			X	

7. Guião da entrevista exploratória aos editores das secções *online* dos jornais analisados

- Considera os comentários vitais para a narrativa interactiva dos jornais *online* na era digital?
- Os comentários aumentam os *pageviews* do *website* que gere? O que é que isso implica em termos económicos para o jornal?
- Que secções e notícias geram mais comentários de leitores no *website* que gere?
- Alguns teóricos do jornalismo dizem que os comentários são apenas uma maneira fácil e confortável de abrir os *websites* à participação dos leitores. Concorda?
- Considera que os comentários que encontra no *website* que gere são do campo racional e reflexivo ou do campo emocional?
- Os comentários são piores, em termos discursivos, do que as formas anteriores de participação de audiência?
- Parece-lhe que os leitores dialogam através dos comentários ou, pelo contrário, cada comentador está apenas envolvido no seu monólogo?
- Qual é a sua opinião sobre a possibilidade de comentar anonimamente as notícias do seu jornal *online*?
- Tem alguma maneira de identificar comentadores anónimos? Qual (ou quais)?
- O jornal que gere apresenta alguma limitação de acesso à caixa dos comentários?
- Que métodos de moderação são utilizados no seu *website*?
- Concorda com os métodos de moderação utilizados no seu jornal *online*?
- Que alterações gostava de fazer aos métodos de moderação que utiliza? Porque não os faz?
- Quem modera os comentários no *website* que gere?
- Acha que o jornalista deve ser responsável pela moderação dos comentários ao seu próprio trabalho? Porquê?
- Qual é a sua opinião sobre os métodos de moderação utilizados noutros jornais portugueses e estrangeiros *online*?
- Quem deve ser responsabilizado pela definição das regras de utilização do espaço de comentários?
- Que influência têm os comentários na imagem do jornal e na opinião dos leitores sobre o mesmo?

- Os comentários são utilizados como ferramenta de estudos de audiência? Como?
- A fronteira entre o que é o espaço do jornal e o espaço do leitor é bem delineada graficamente e simbolicamente?
- O jornalista lê os comentários ao seu trabalho? Deviam?
- Os jornalistas respondem aos comentários? Deviam?
- Que influência têm os comentários no jornalista e no seu trabalho?
- Os jornalistas sabem interagir com o seu público?
- Que percepção têm os ciberjornalistas do seu público?
- Quem deve ser responsabilizado por um crime cometido via espaço de comentários?
- Como é que o jornal se defende de um crime cometido via espaço de comentários?
- Considera que os comentários às notícias contribuem para o debate democrático e, assim, para a construção da opinião pública?
- Os comentários dos leitores têm o potencial de influenciar decisões políticas?
- Alguma vez se apercebeu da dominação do discurso no espaço de comentários por certos indivíduos ou grupos de pressão?
- Acredita ser possível os leitores transformarem-se num “Quinto Poder” da democracia, ou seja, que se tornem “cães de guarda dos cães de guarda”?

8. Inquérito aplicado aos Editores das secções *online* dos jornais analisados

Editores: Comentar nos Jornais *Online* Portugueses

Entrevista centrada sobre a moderação dos comentários dos leitores no jornalismo *online* português, no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Estudos dos *Media* e do Jornalismo (Ciências da Comunicação) da Universidade Nova de Lisboa. * Resposta obrigatória

1 - Como são moderados os comentários dos leitores no *website* que dirige? *

Pode seleccionar mais que um tipo de moderação.

- ☐ Não são moderados
- ☐ São sujeitos a filtros automáticos
- ☐ São publicados e revistos a priori
- ☐ São publicados e revistos apenas se forem denunciados
- ☐ Só são publicados depois de revistos por um moderador
- ☐ Não são publicados

2 - Concorda com o método de moderação utilizado actualmente no seu jornal? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu "Não", na sua opinião, como deveria ser feita a moderação?

- ☐ Não deviam ser moderados
- ☐ Deveriam estar sujeitos a filtros automáticos
- ☐ Deveriam ser sempre lidos após a publicação
- ☐ Os leitores deveriam ter acesso a um botão de denúncia
- ☐ Deveriam ser todos lidos antes de serem publicados
- ☐ Não deviam ser publicados
- ☐ Outro:

3 - Põe a hipótese de encerrar o espaço de comentários dos leitores no jornal que dirige? *

- ☐ Sim
- ☐ Nunca
- ☐ Depende da decisão da administração
- ☐ Depende da decisão da direcção editorial

4 - Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Essencial
A possibilidade do leitor comentar uma notícia é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O debate entre leitores no espaço de comentários é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A moderação dos comentários dos leitores é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As regras de utilização do espaço de comentários são...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definir as regras para moderar os comentários é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interactividade possível através dos comentários dos leitores é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivar os leitores a comentar é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O jornalista ler os comentários dos leitores ao seu trabalho é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O jornal (jornalistas ou editores) escrever no espaço de comentários dos leitores é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - As regras de moderação dos comentários dos leitores devem ser decididas... *

- ☐ Pela administração do jornal
- ☐ Pela direcção editorial do jornal
- ☐ Pelo editor da secção *online*
- ☐ Pelo Conselho de Redacção do jornal
- ☐ Pelos leitores
- ☐ Pelo Provedor Do Leitor
- ☐ Pela Entidade Reguladora da Comunicação Social
- ☐ Pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista
- ☐ Por legislação/regulamentação específica elaborada em Assembleia da República
- ☐ Por ninguém
- ☐ Outro:

6 - Quem deve moderar os comentários dos leitores? *

- ☐ Jornalistas
- ☐ Editores
- ☐ Jornalistas exteriores à redacção
- ☐ Comissão de leitores
- ☐ Juristas
- ☐ Empresas especializadas
- ☐ É indiferente
- ☐ Outro:

7 - Os comentários dos leitores afectam... *

Escolha as hipóteses com as quais concorda.

- ☐ A imagem do jornal
- ☐ O ego do jornalista
- ☐ A linha editorial do jornal
- ☐ A opinião dos outros leitores
- ☐ Os *pageviews*
- ☐ A objectividade do jornalista
- ☐ A qualidade do trabalho do jornalista
- ☐ Outro

8 - Moderar os comentários dos leitores significa... *

Escolha as hipóteses com as quais concorda

- ☐ Perder tempo
- ☐ Melhorar a qualidade do debate
- ☐ Salvaguardar a imagem e os interesses do jornal
- ☐ Limitar a participação dos leitores
- ☐ Defender os interesses dos leitores comentadores
- ☐ Censurar
- ☐ Outro:

9 - Vê os comentários dos leitores como uma forma de participação política no Espaço Público? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

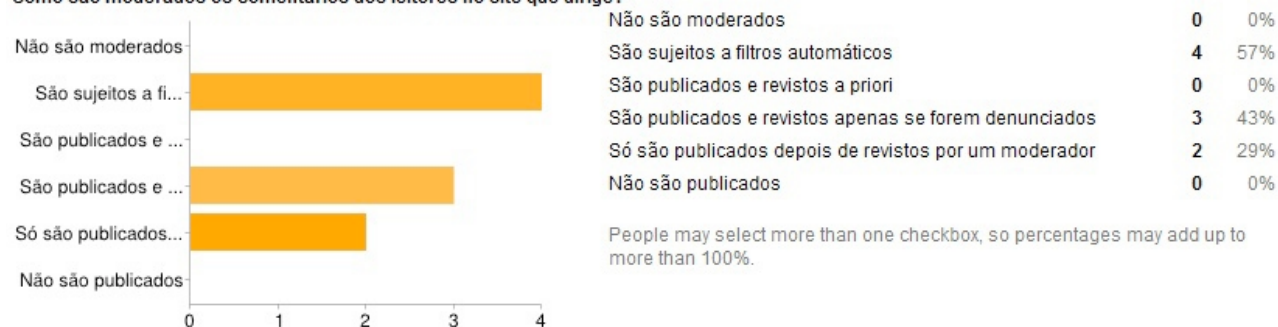
10 - Os comentários dos leitores têm influenciado decisões políticas nos órgãos de soberania portugueses? *

- ☐ Sim
- ☐ Têm influenciado os assuntos propostos a discussão
- ☐ Alteram a formulação da opinião pública
- ☐ Não, mas têm esse potencial
- ☐ Não influenciaram decisões
- ☐ Nunca vão influenciar decisões
- ☐ Outro:

9. Resultados dos inquéritos aos Editores das secções *online* dos jornais analisados

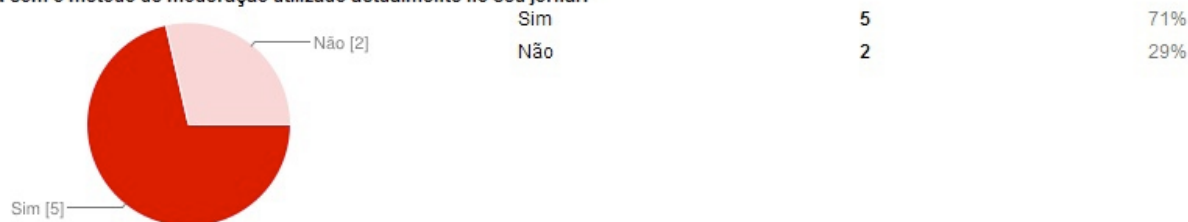
1.

Como são moderados os comentários dos leitores no site que dirige?



2.

Concorda com o método de moderação utilizado actualmente no seu jornal?



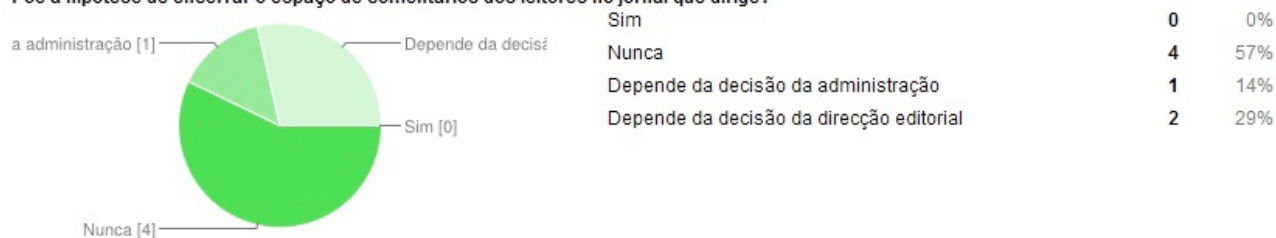
Se respondeu “Não”, na sua opinião, como deveria ser feita a moderação?

Expresso: Deveriam ser todos lidos antes de publicados.

Jornal de Notícias: A conectividade deveria ser feita através de redes sociais.

3.

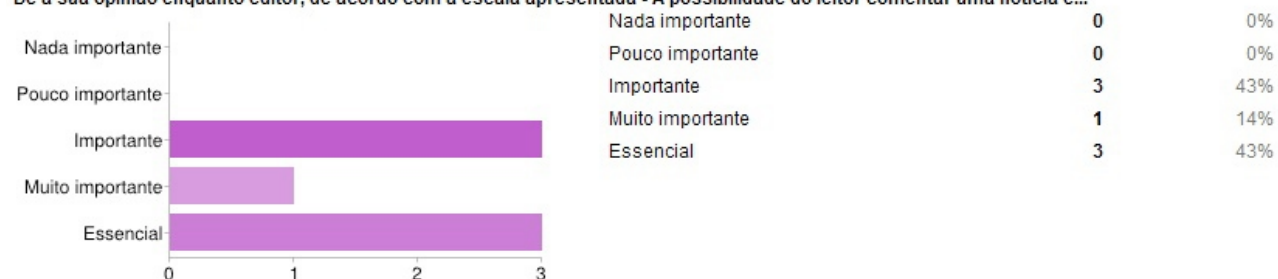
Põe a hipótese de encerrar o espaço de comentários dos leitores no jornal que dirige?



4.

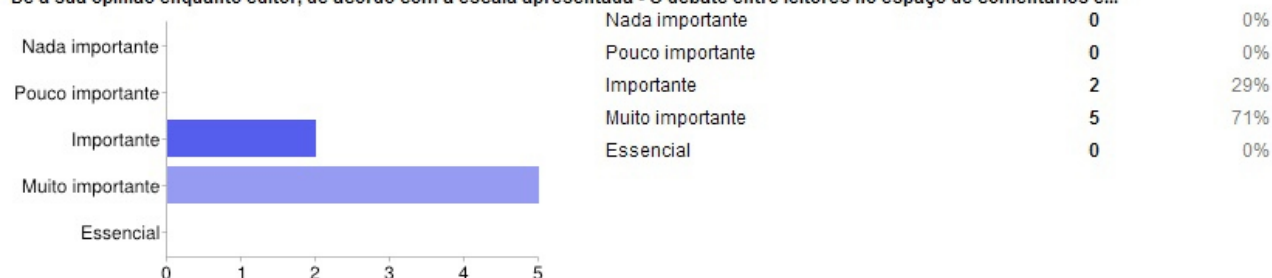
a)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - A possibilidade do leitor comentar uma notícia é...



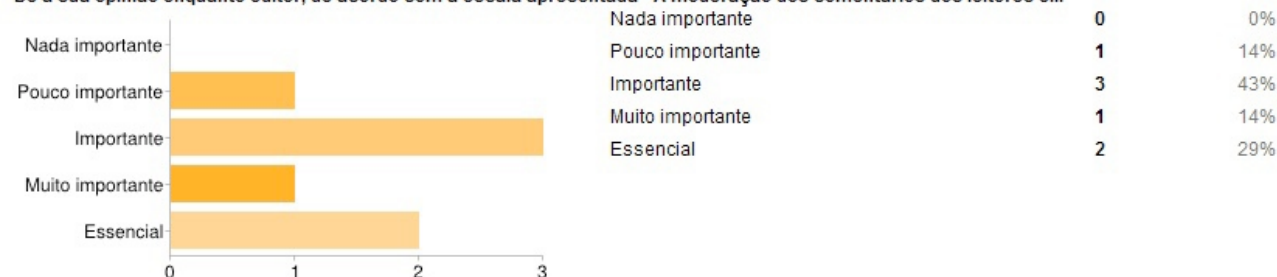
b)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - O debate entre leitores no espaço de comentários é...



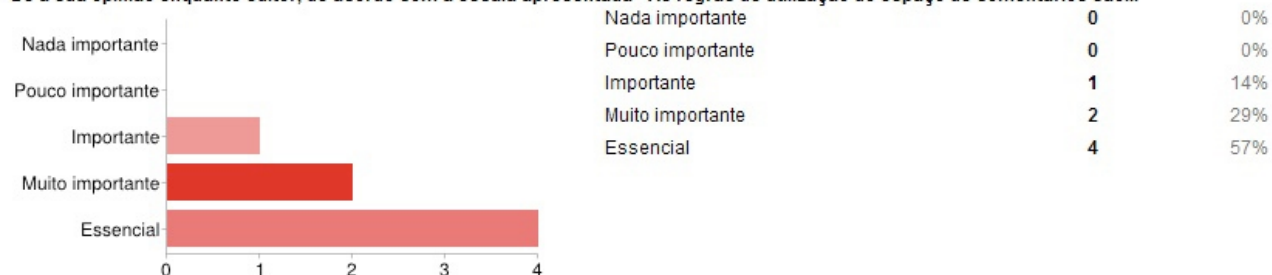
c)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - A moderação dos comentários dos leitores é...



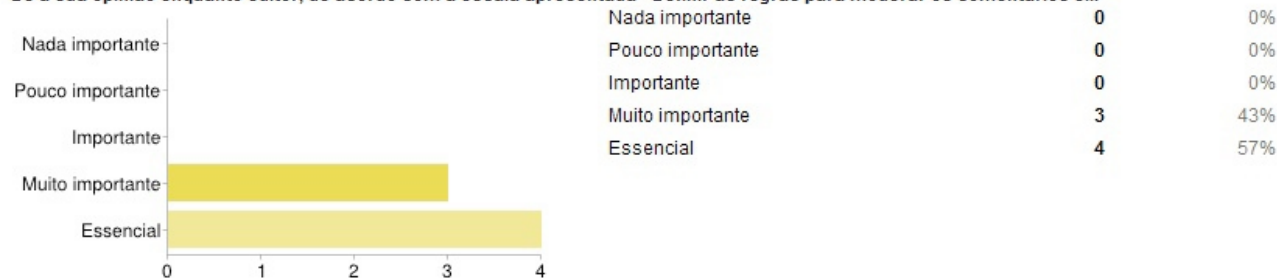
d)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - As regras de utilização do espaço de comentários são...



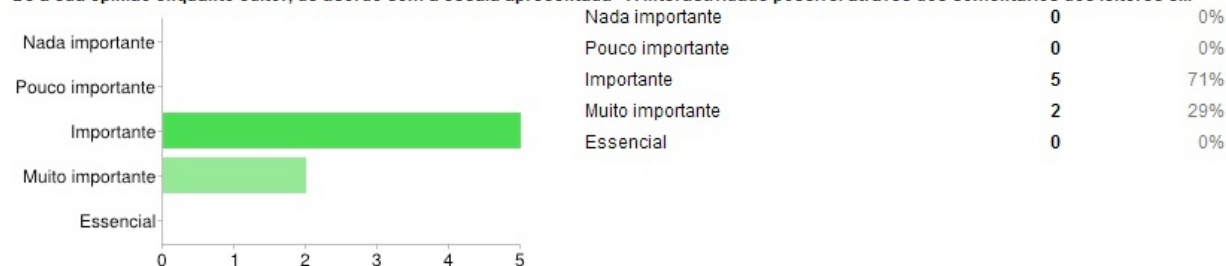
e)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - Definir as regras para moderar os comentários é...



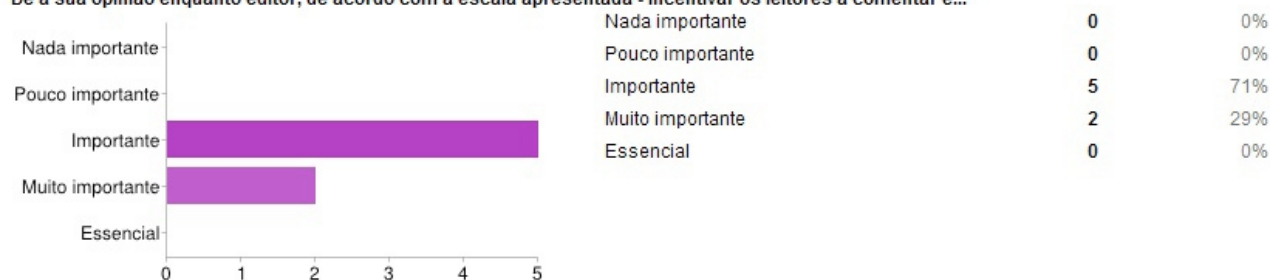
f)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - A interactividade possível através dos comentários dos leitores é...



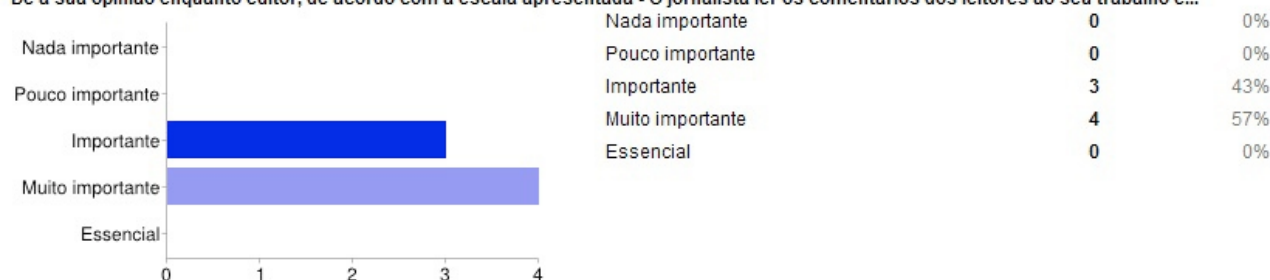
g)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - Incentivar os leitores a comentar é...



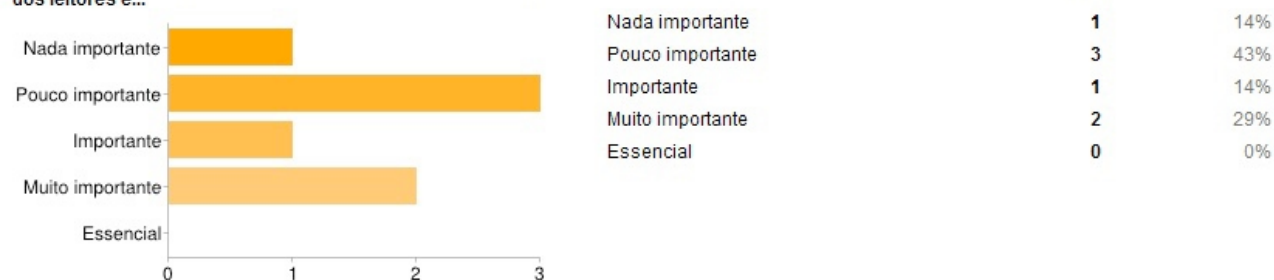
h)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - O jornalista ler os comentários dos leitores ao seu trabalho é...



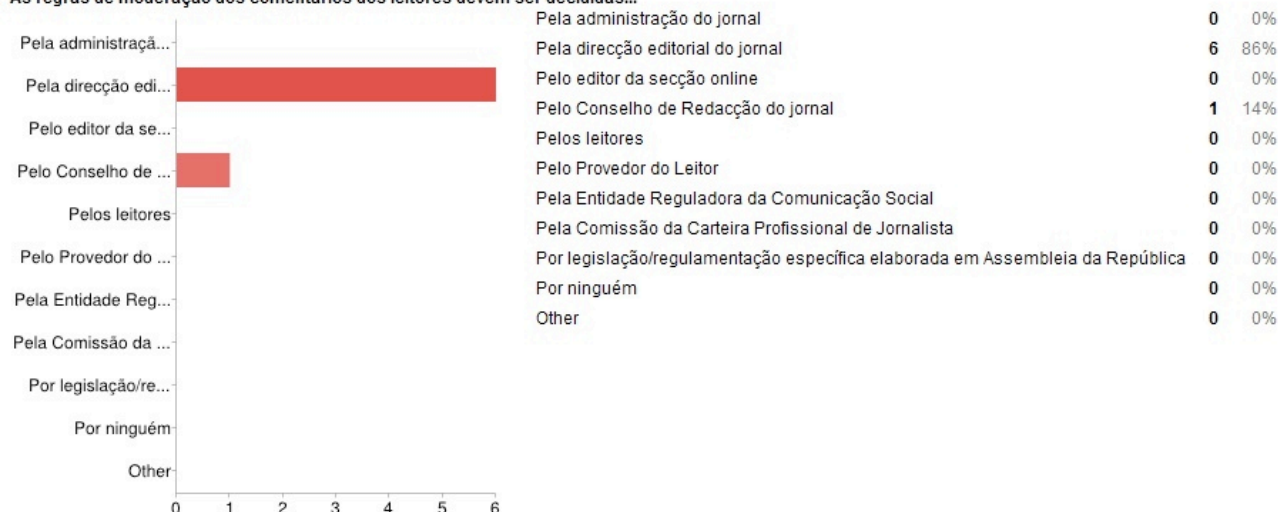
i)

Dê a sua opinião enquanto editor, de acordo com a escala apresentada - O jornal (jornalistas ou editores) escrever no espaço de comentários dos leitores é...



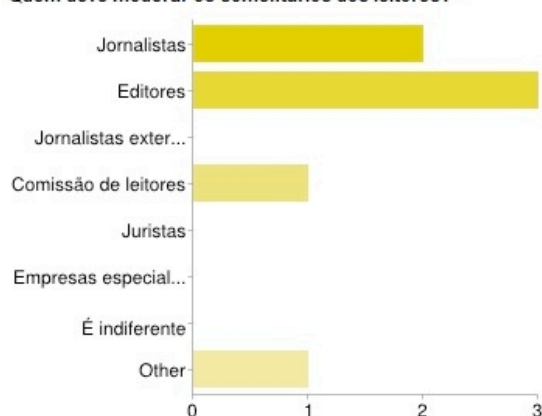
5.

As regras de moderação dos comentários dos leitores devem ser decididas...



6.

Quem deve moderar os comentários dos leitores?

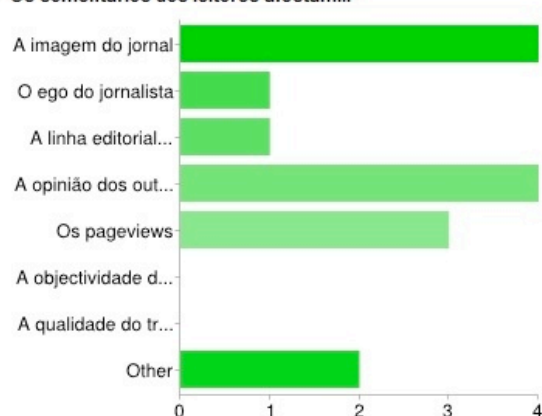


Jornalistas	2	29%
Editores	3	43%
Jornalistas exteriores à redacção	0	0%
Comissão de leitores	1	14%
Juristas	0	0%
Empresas especializadas	0	0%
É indiferente	0	0%
Other	1	14%

Jornal de Notícias: É indiferente, desde que a última palavra seja da direcção editorial.

7.

Os comentários dos leitores afectam...



A imagem do jornal	4	57%
O ego do jornalista	1	14%
A linha editorial do jornal	1	14%
A opinião dos outros leitores	4	57%
Os pageviews	3	43%
A objectividade do jornalista	0	0%
A qualidade do trabalho do jornalista	0	0%
Other	2	29%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

8.

Moderar os comentários dos leitores significa...

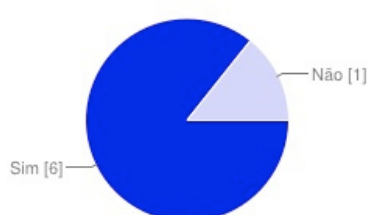


Perder tempo	0	0%
Melhorar a qualidade do debate	6	86%
Salvaguardar a imagem e os interesses do jornal	5	71%
Limitar a participação dos leitores	1	14%
Defender os interesses dos leitores comentadores	3	43%
Censurar	0	0%
Other	0	0%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

9.

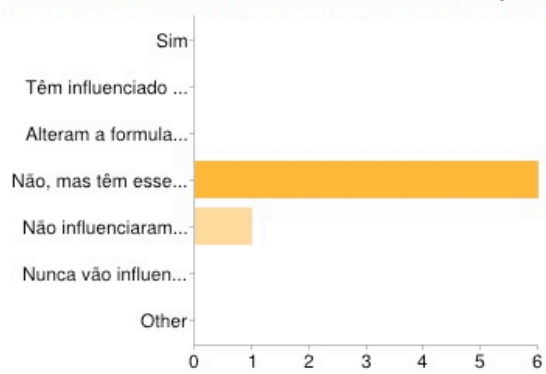
Vê os comentários dos leitores como uma forma de participação política no espaço público?



Sim	6	86%
Não	1	14%

10.

Os comentários dos leitores têm influenciado decisões políticas nos órgãos de soberania portugueses?



Sim	0	0%
Têm influenciado os assuntos propostos a discussão	0	0%
Alteram a formulação da opinião pública	0	0%
Não, mas têm esse potencial	6	86%
Não influenciaram decisões	1	14%
Nunca vão influenciar decisões	0	0%
Other	0	0%

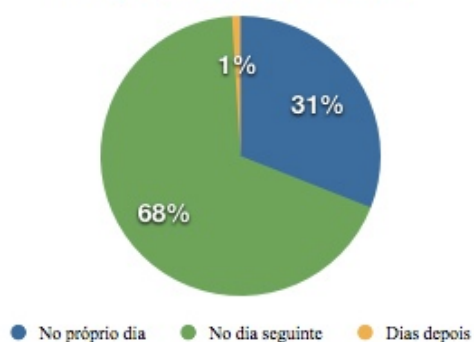
10. Análise estatística da amostra de comentários recolhida

a) Número de comentários recolhidos

Notícia	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	iOnline	Jornal de Notícias	Público	Sol	Total
Notícia A (PSD)	3	121	33	4	33	18	31	243
Notícia B (PS)	22	593	4	10	6	181	215	1031
Total	25	714	37	14	39	199	246	1274

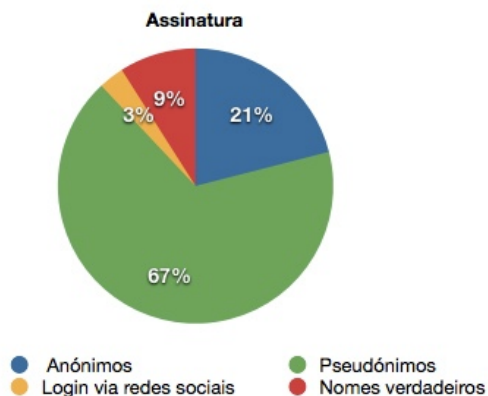
b) Quanto ao *timing*

Timing de publicação dos comentários



Timing	No próprio dia	% no próprio dia	No dia seguinte	% no dia seguinte	Dias depois	% dias depois	Totais por jornal
CM	18	72%	7	28%	0	0%	25
DN	173	24%	539	75%	2	0%	714
Expresso	3	8%	32	86%	2	5%	37
iOnline	0	0%	13	93%	1	7%	14
JN	0	0%	38	97%	1	3%	39
Público	72	36%	121	61%	6	3%	199
Sol	125	51%	119	48%	2	1%	246
TOTAL	391	31%	869	68%	14	1%	1274

c) Quanto à assinatura



Assinatura	Total de anónimos	% anónimos	Total de pseudónimos	% pseudónimos	login via redes sociais	% login via redes sociais	Nomes verdadei-ros	% nomes verdadei-ros	Totais por jornal
Correio da Manhã	7	28%	16	64%	0	0%	2	8%	25
Diário de Notícias	204	29%	440	62%	3	0%	67	9%	714
Expresso	0	0%	37,00	100%	0	0%	0	0%	37
iOnline	0	0%	5	36%	0	0%	9	64%	14
Jornal de Notícias	11	28%	27	69%	0	0%	1	3%	39
Público	45	23%	100	50%	19	10%	35	18%	199
Sol	0	0%	222	90%	22	9%	2	1%	246
TOTAL	267	21%	847	66%	44	3%	116	9%	1274

d) Quanto à percentagem de respostas



Percentagem de comentários que são resposta a comentários anteriores	
Correio da Manhã	0,2%
Diário de Notícias	43,6%
Expresso	59,5%
iOnline	21,4%
Jornal de Notícias	25,6%
Público	42,7%
Sol	29,7%
MÉDIA	32%

e) Quanto ao assunto

Notícia A	Comentários à notícia		Comentários aos intervenientes		Comentários sobre a actualidade		Comentários sobre o jornal		Comentários sobre o jornalista		Totais dos jornais
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
CM	2	67%	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	3
DN	30	25%	26	21%	61	50%	1	1%	0	0%	121
Expresso	14	42%	15	45%	14	42%	0	0%	0	0%	33
iOnline	1	25%	1	25%	2	50%	0	0%	0	0%	4
JN	12	36%	8	24%	8	24%	0	0%	0	0%	33
Público	7	39%	4	22%	11	61%	0	0%	0	0%	18
Sol	10	32%	2	6%	11	35%	0	0%	0	0%	31
MÉDIA	10,9	38,1%	8,1	25,5%	15,6	47,2%	0,1	0,1%	0	0,0%	34,71

Notícia B	Comentários à notícia		Comentários aos intervenientes		Comentários sobre a atualidade		Comentários sobre o jornal		Comentários sobre o jornalista		Totais dos jornais
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
CM	11	50%	16	73%	4	18%	1	5%	0	0%	22
DN	132	22%	221	37%	147	25%	5	1%	4	1%	593
Expresso	3	75%	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	4
iOnline	6	60%	8	80%	1	10%	0	0%	0	0%	10
JN	2	33%	1	17%	4	67%	0	0%	0	0%	6
Público	56	31%	97	54%	26	14%	2	1%	4	2%	181
Sol	73	34%	74	34%	86	40%	0	0%	0	0%	215
MÉDIA	40,4	43,6%	60,0	52,8%	38,4	28,4%	1,1	0,9%	1,1	0,4%	1031

Resumo	Comentários à notícia		Comentários aos intervenientes		Comentários sobre a atualidade		Comentários sobre o jornal		Comentários sobre o jornalista	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Notícia A	10,9	38,1%	8,1	25,5%	15,6	47,2%	0,1	0,1%	0,0	0,0%
Notícia B	40,4	43,6%	60,0	52,8%	38,4	28,4%	1,1	0,9%	1,1	0,4%
MÉDIA	25,7	40,9%	34,1	39,2%	27	37,8%	0,6	0,5%	0,6	0,2%

f) Quanto ao discurso

Respeito pelas regras de utilização do jornal onde comentam



Discurso	Respeitam as regras		Com acusações ou impropérios		Com incitações ao ódio		Com hiperligação		Com propaganda política		Com publicidade		Com erros		Com abreviaturas		Com maiúsculas		Totais
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
CM	11	44,0%	13	52,0%	0	0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	36,0%	3	12,0%	5	20,0%	25
DN	454	63,6%	201	28,2%	15	2%	8	1,1%	3	0,4%	2	0,3%	130	18,2%	21	2,9%	115	16,1%	714
Expresso	32	86,5%	5	13,5%	1	3%	1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	4	10,8%	1	2,7%	0	0,0%	37
iOnline	13	92,9%	1	7,1%	0	0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	14,3%	0	0,0%	3	21,4%	14
JN	36	92,3%	0	0,0%	0	0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	46,2%	1	2,6%	8	20,5%	39
Público	150	75,4%	17	8,5%	0	0%	1	0,5%	2	1,0%	0	0,0%	35	17,6%	8	4,0%	15	7,5%	199
Sol	96	39,0%	143	58,1%	8	3%	3	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	28	11,4%	8	3,3%	53	21,5%	246
MÉDIA	113,1	70,5%	54,3	23,9%	3,4	1%	1,9	0,8%	0,7	0,2%	0,3	0,0%	32,3	22,1%	6,0	3,9%	28,4	15,3%	182

g) Quanto aos pressupostos pragmáticos da Esfera Pública segundo Habermas

Avaliação Qualitativa	Aparenta autonomia		Apresenta pretensões prático-morais válidas e críticas		Demonstra reflexividade		Demonstra capacidade para se colocar na perspectiva do outro		Sinceridade		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Correio da Manhã	25	100,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	4,0%	25
Diário de Notícias	709	99,3%	37	5,2%	172	24,1%	20	2,8%	11	1,5%	714
Expresso	37	100,0%	14	37,8%	16	43,2%	8	21,6%	1	2,7%	37
iOnline	14	100,0%	3	21,4%	4	28,6%	1	7,1%	0	0,0%	14
Jornal de Notícias	39	100,0%	1	2,6%	3	7,7%	2	5,1%	2	5,1%	39
Público	197	99,0%	34	17,1%	36	18,1%	15	7,5%	6	3,0%	199
Sol	246	100,0%	8	3,3%	44	17,9%	8	3,3%	8	3,3%	246
MÉDIA	181	99,8%	14	12,5%	39	20,5%	8	6,8%	4	2,8%	182

Avaliação Qualitativa	Critérios cumpridos por comentário na Notícia A (em média)	Critérios cumpridos por comentário na Notícia B (em média)	Média Total
Correio da Manhã	1	1,1	1,1
Diário de Notícias	1,6	1,3	1,5
Expresso	2,1	1,5	1,8
iOnline	2,3	1,3	1,8
Jornal de Notícias	1,2	1,5	1,4
Público	1,7	1,4	1,6
Sol	1,4	1,3	1,4
MÉDIA	1,6	1,3	1,5

11. Guião da entrevista aos representantes da ERC

- Qual é o papel da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) na fiscalização dos comentários dos leitores nos *websites* dos jornais portugueses?
- Quem deve ser responsabilizado pelo que é escrito no espaço dos comentários? Porquê?
- Qual é o principal problema encontrado no espaço dos comentários nos jornais *online* do ponto de vista deontológico e legal?
- Deve limitar-se o acesso à caixa de comentários? A quem e porquê?
- Consideram obrigatória a moderação? Porquê?
- Quais os métodos de moderação mais eficazes?
- Quem está apto a moderar os comentários? Porquê?
- Quem deve definir as regras para a utilização do espaço de comentários?
- Chegaram queixas à ERC relacionadas com os comentários dos leitores? Quais?
- Os danos provocados pelos comentários justificam os custos de moderação?
- Os danos provocados pelos comentários justificam a intervenção da ERC?
- Os danos provocados pelos comentários justificam a intervenção judicial?
- Como se defende o jornal?
- Como se defende o jornalista?
- Como se defendem os leitores?
- Qual é o papel do Provedor Do Leitor na questão dos comentários?
- De um ponto de vista deontológico que regras devem ser aplicadas no espaço dos comentários?
- Os jornalistas devem responder aos seus leitores no espaço de comentários?
- Os comentários interferem no trabalho do jornalista?
- O anonimato no espaço de comentários deve ser combatido? Porquê?
- Qual é o limite legal para o proteccionismo do jornal ao recolher dados pessoais e IPs?
- Qual é o plano de acção da ERC no que toca aos comentários dos leitores nos jornais *online*?

12. Regras publicadas nos jornais *online* analisados

a) Correio da Manhã

Condições de utilização dos web sites da Cofina Media

1. Este Web Site destina-se a uma utilização individual não comercial. Toda a reprodução, distribuição, colocação à disposição do público, criação de obras derivadas, modificação, adaptação, tradução, descompilação, e quaisquer outras formas de exploração, total ou parcial, do conteúdo e materiais deste Web Site, designadamente, texto, imagens, software, clips de áudio ou vídeo, está protegida pela lei interna e internacional do direito de autor, e é proibida sem autorização prévia e escrita dos seus editores ([ver ponto 5](#)) e, quando aplicável, do autor dos artigos individuais.
2. Todos os conteúdos, materiais, funções e informações disponibilizadas neste Web Site, ou por intermédio dele, são fornecidos tal como nele aparecem e são divulgados, sem quaisquer garantias prestadas pelos editores quer quanto ao Web Site, quer quanto ao servidor que o disponibiliza, nomeadamente quanto à isenção de vírus informáticos ou outros componentes que possam revelar-se prejudiciais nomeadamente nas secções de Downloads de software. Em nenhuma circunstância poderão os editores ser consideradas responsáveis por quaisquer prejuízos que estejam directa ou indirectamente relacionados com o uso, ou a impossibilidade de uso dos conteúdos, materiais, funções e informações disponibilizadas neste Web Site.
3. A utilização, obtenção ou armazenamento dos conteúdos, materiais, funções e informações disponibilizadas neste Web Site só pode ser efectuada pelos meios previstos e fornecidos neste mesmo Web Site. São nomeadamente vedados sem o prévio consentimento escrito dos editores, a remoção parcial de texto e/ou imagens e reprodução noutro contexto, ou a reprodução integral do Web Site noutro Web Site alheio.
4. Este Web Site poderá conter informação, endereços ou materiais de outros Web Sites não pertencentes a estes editores, por isso não sermos responsáveis pela forma, conteúdo ou pelas práticas de tais Web Sites. De igual modo, nos fóruns e chats de publicação directa dos nossos leitores, os editores não são responsáveis pelo conteúdo ou forma das mensagens enviadas pelos utilizadores e o mesmo se aplica ao SMS, Serviço de Mensagens Gratuitas. Aos editores reserva-se o direito de editar, recusar a divulgação, ou remover qualquer informação ou material endereçado ao Web Site pelos utilizadores, total ou parcialmente, nomeadamente quando seja necessário para cumprimento de lei, regulamento, acto administrativo, ou norma técnica, ou ainda quando qualquer informação ou material remetido por utilizadores (1) seja de considerar calunioso, difamatório, obsceno, pornográfico, abusivo, injurioso, vexatório, ou ameaçador (2) contenha vírus informáticos ou outros componentes que possam revelar-se prejudiciais ou contaminantes, (3) viole direitos de terceiros, como direitos de autor, marcas, patentes, segredos industriais ou comerciais, ou direitos de personalidade, ou (4) viole qualquer lei nacional ou internacional aplicável. Além disso, não poderão ser endereçados ao Web Site quaisquer links para sites pornográficos ou obscenos, e os serviços de forum, chat ou SMS não poderão ser utilizados para qualquer fim comercial, distribuição de publicidade, angariação de fundos, ou de produtos ou serviços, nem para qualquer tipo de aliciamento de utilizadores para adesão a serviços online concorrentes.

5. XL, AutoMotor, Rotas & Destinos, PC Guia, Macguia, Máxima, Máxima Interiores, Semana Informática, e respectivos logos e figurativos, constituem marcas registadas da Edirevistas S.A.; Record respectivos logos e figurativos, constituem marcas registadas da Edisport S.A; e Correio da Manhã respectivos logos e figurativos, constituem marcas registadas da Presslivre S.A.. O uso das marcas, sinais distintivos e outros identificadores destes editores por terceiros não expressamente autorizados por esta, é legalmente proibido.

b) Diário de Notícias

Termos de Uso e Política de Privacidade

1. UTILIZAÇÃO DOS SITES CONTROLINVESTE

Objectivos/Serviços: Os sites Controlinveste têm como principal objectivo oferecer aos seus Utilizadores conteúdos das Publicações da Controlinveste *Media*, actualização de notícias e busca de artigos.

2. CONTEÚDO DO SITE / PROPRIEDADE INTELECTUAL

Entende-se por "conteúdo do site", toda a informação presente neste portal, nomeadamente texto, imagens, ilustrações, design gráfico, webdesign e software.

Todo o conteúdo deste site é protegido por Direitos de Autor e Direitos Conexos, e Direitos da Propriedade Industrial, ao abrigo das leis Portuguesas e da União Europeia, convenções internacionais e outras leis, não podendo ser utilizado fora das condições admitidas neste site e sem consentimento da Controlinveste *Media*.

Os direitos de propriedade intelectual de todos os conteúdos da Controlinveste *Media* que não sejam de fornecimento externo e como tal devidamente identificado, são pertença da Controlinveste *Media*, incluindo as informações, as ferramentas, o desenho gráfico das páginas na Internet, com todos os seus componentes, e todas as figuras: gráficos ou textos. O conteúdo presente neste site não poderá ser copiado, alterado ou distribuído salvo com autorização expressa da Controlinveste *Media*.

Todos os textos, imagens, ilustrações, fotografias, publicidade, marcas e outros elementos do conteúdo do site estão protegidos por lei e devidamente licenciados, sendo expressamente interdita qualquer cópia, reprodução, difusão ou transmissão, utilização, modificação, venda, publicação, distribuição ou qualquer outro uso, total ou parcial, comercial ou não comercial, quaisquer que sejam os meios utilizados, salvo com autorização expressa dos mesmos. Está terminantemente proibida a utilização do site para fins ilegais ou quaisquer outros que possam ser considerados prejudiciais para a imagem que a Controlinveste *Media* tem no mercado. A Controlinveste *Media* rejeita qualquer responsabilidade pela usurpação e uso indevido dos elementos acima citados. Exceptuam-se a esta interdição os usos livres autorizados por lei, nomeadamente o direito de citação, desde que claramente identificada a sua origem. A usurpação, contrafacção, aproveitamento do conteúdo usurpado ou contrafeito, a identificação ilegítima e a concorrência desleal são puníveis criminalmente. A Controlinveste *Media* reserva-se o direito de proceder judicialmente contra os autores de qualquer cópia, reprodução ou outra utilização não autorizada do (s) seu (s) conteúdo (s) por terceiros.

3. EXCLUSÃO DE RESPONSABILIDADE

A Controlinveste *Media* não controla ou gere as informações, produtos ou serviços dos conteúdos fornecidos por terceiros nos sites da Controlinveste, bem como das hiperligações a outros sites na Internet, logo não pode ser responsabilizada por erros de qualquer natureza, ou dados incorrectos, destes sites e/ou conteúdos, incluindo as suas políticas e práticas de privacidade. A inclusão de conteúdos fornecidos por terceiros e hiperligações nos sites da Controlinveste não implica aceitação ao conteúdo nelas existentes ou uma associação com os seus proprietários.

A Controlinveste *Media* rejeita qualquer responsabilidade por quaisquer danos directos, indirectos e/ou accidentais, consequentes do uso ou da inabilidade de uso dos materiais contidos neste site, bem como não controla nem é responsável por qualquer conduta ilegal, ofensiva ou difamatória dos seus Utilizadores.

As publicações electrónicas contidas neste site estão submetidas à lei portuguesa, na medida em que a mesma lhes seja aplicável, nomeadamente para efeitos de responsabilidade pelos factos, opiniões, artigos e comentários de pessoas ou organismos devidamente identificados, bem como relativamente à protecção de fontes e outros deveres, direitos e liberdades aplicáveis à imprensa escrita.

4. DEVERES DO UTILIZADOR / UTILIZAÇÕES PROIBIDAS

O Utilizador poderá descarregar ou copiar material estritamente para uso pessoal, mantendo-se a Controlinveste *Media* titular dos respectivos direitos de autor.

O Utilizador obriga-se a não atacar ou usar ilicitamente os sistemas ou os sites da Controlinveste sendo responsabilizado e suportando todos os custos associados a acções ilícitas que lhe sejam atribuídas. Entre outras, consideram-se como acções ilícitas:

- a) Aceder a uma área/conta não autorizada e respectiva informação;
- b) Testar e avaliar a vulnerabilidade do sistema e quebrar a segurança instalada;
- c) Instalar ou tentar instalar um vírus no portal;
- d) Envio de e-mails não solicitados que incluam promoções ou publicidade a produtos ou serviços;
- e) Desencadear ou tentar desencadear ataques tipo "denial of service" (tentativa de tornar os recursos de um sistema indisponíveis para seus Utilizadores).

5. SUSPENSÃO OU INTERRUPTÃO DE ACESSO

A Controlinveste *Media* reserva-se o direito de interromper ou suspender o acesso aos sites Controlinveste, pelo período que entenda necessário, por quaisquer razões de ordem técnica, administrativa, de força maior ou outras. Sem prejuízo do disposto no número anterior, a Controlinveste *Media* não poderá ainda ser responsabilizada por qualquer suspensão ou interrupção de acesso que venha porventura a ocorrer por causa que não lhe seja imputável ou que seja imputável a título de mera negligência.

6. SEGURANÇA E CARTÕES DE CRÉDITO

Os Utilizadores dos sites Controlinveste declaram e garantem que conhecem perfeitamente as características e os constrangimentos, limitações e defeitos da Internet, e nomeadamente que as transmissões de dados e de informações via Internet beneficiam apenas duma fiabilidade técnica relativa, circulando em redes heterogéneas de características e capacidades técnicas diversas, que perturbam o acesso ou que o tornam impossível em certos períodos. Os Utilizadores reconhecem que qualquer site/portal está sujeito a intromissões de terceiros não autorizados e que pode consequentemente ficar interrompido, e que as informações que circulam na Internet não estão protegidas contra eventuais desvios (acesso livre), contra eventuais vírus, e que qualquer pessoa é susceptível de criar uma ligação com acesso ao site/portal e/ou a elementos lá contidos, aceitando

correr os riscos inerentes. A Controlinveste *Media* não poderá em nenhum caso ser responsabilizado por danos acidentais ou voluntários sofridos pelos Utilizadores e provocados ou não por terceiros no âmbito da utilização dos serviços fornecidos nos sites ou em outros lugares na Internet a que tenham tido acesso através dele. A Controlinveste Media não é responsável por quaisquer danos que possam ser causados pela utilização do serviço, incluindo a contaminação de vírus.

É seguro inserir dados do seu cartão de crédito em compras efectuada nos sites da Controlinveste, uma vez que os mesmos são guardados em sistemas seguros, desligados da Internet e sem acesso do exterior. Os sites da Controlinveste utilizam técnicas de encriptação de dados e utilizam o protocolo SET (Secure Electronic Transaction), que encripta os números dos cartões de crédito que ficam no servidor, de forma que só os bancos e as empresas gestoras de cartões de crédito possam a eles ter acesso.

7. ALERTA

Sem prejuízo do compromisso de confidencialidade (que se deve ter como uma obrigação de meios) referente à utilização de dados pessoais (para conhecer a nossa política sobre o uso de dados pessoais clique aqui), a Controlinveste *Media* alerta que existem riscos relacionados com a Internet e bases de dados, sendo possível que os dados pessoais constantes do portal possam ser captados e/ou transferidos por terceiros, nomeadamente em países onde os sistemas de protecção de bases de dados pessoais encontrem-se ainda em fases pouco desenvolvidas e onde a protecção é escassa e ineficaz. Os Utilizadores ao acederem aos sites Controlinveste deverão aceitar correr os riscos inerentes à sua actividade como internauta, nomeadamente o risco de eventual transferência de dados em aberto.

8. POLÍTICA DE PRIVACIDADE

A Controlinveste não recolherá automaticamente qualquer tipo de informação pessoal dos seus Utilizadores, os quais poderão navegar no site sem fornecer qualquer género de informação pessoal, permanecendo no anonimato durante a sua visita, no entanto a Controlinveste poderá recolher informações que não sejam de carácter pessoal e que se destinem a otimizar a navegação no site.

A informação pessoal voluntariamente fornecida pelo próprio Utilizador ao proceder à compra de produtos ou ao preencher os formulários do site, é para exclusiva informação da Controlinveste e suas empresas, e não será divulgada a terceiros sem o prévio consentimento do seu titular. Os dados pessoais recolhidos através dos sites Controlinveste, constam da base de dados registada na Comissão Nacional de Protecção de Dados ("CNPD") no processo nº 7.118/2008 em nome da Controlinveste *Media* SGPS S.A, sendo absolutamente confidenciais e utilizados exclusivamente por essa entidade para conhecimento da identificação e preferência dos seus clientes, e processados automaticamente de acordo com a Lei 67/98 de 26 de Outubro. Esta informação poderá ser utilizada para processar a compra online, personalizar o site, averiguar o tipo de utilização que aquele Utilizador faz do site, e ainda para aferir o tipo de publicidade do site. Nos termos da legislação aplicável a Controlinveste obriga-se a conferir aos sujeitos, cujos dados são recolhidos, o direito de acederem, de se oporem ou rectificarem os respectivos dados a todo o momento, basta que para tal acendam ao campo do registo e façam as modificações que julgarem necessárias.

A entidade responsável pelo tratamento da Base de Dados é a Controlinveste *Media*, SGPS, S.A., com sede na Avenida da Liberdade, 266 - 1250-149 Lisboa. Registada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número de identificação colectiva: 502 154 098 com o Capital Social de: 12.382.000 euros, podendo qualquer interessado entrar em contacto com ela através dos seguintes

contactos:

Telefone: 213 187 500

Fax: 213 306 471

Qualquer comunicação ou mensagem enviada por correio electrónico, transmissão de arquivos, inclusão de dados ou outra forma de comunicação não solicitada será considerada não confidencial e livre de quaisquer restrições de uso. A Controlinveste *Media* considera-se autorizada a usar todas as ideias, conceitos, técnicas ou know-how contidos nas comunicações com o site, de forma livre e independentemente do respectivo fim, incluindo o desenvolvimento, produção ou comercialização de produtos com base nessa informação.

Os sites da Controlinveste *Media* contém acesso a links para outros sites externos cujos conteúdos e políticas de privacidade não são de responsabilidade da Controlinveste *Media*. Assim recomendamos que, ao ser redireccionado para sites externos, os Utilizadores devem consultar sempre as respectivas políticas de privacidade antes de fornecerem seus dados ou informações.

9. INTERPRETAÇÃO E FORO

As condições de uso deverão ser interpretadas de acordo com a lei portuguesa. Os tribunais de Portugal terão a exclusividade jurídica em relação a quaisquer queixas, disputas ou outros problemas que possam advir.

REGRAS E CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NOS FÓRUNS, BLOGUES E PARA ENVIO DE COMENTÁRIOS

DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

Os fóruns dos sites da Controlinveste são um espaço de diálogo com o intuito de promover um debate saudável de ideias sobre vários assuntos.

O Serviço de Blogues nos sites da Controlinveste consiste na disponibilização de espaço para o alojamento, gratuito, de Blogues não comerciais em língua portuguesa. Entende-se por Blogue o site (sítio) com a apresentação cronológica e regularmente actualizada de ideias, opiniões, textos, imagens ou qualquer matéria que se enquadre no espírito dos Blogues. O Utilizador tem direito a um (1) Blogue por registo. Os Blogues nos sites da Controlinveste só permitem texto. Fotos ou vídeos, terão de ser alojados em outros servidores e disponibilizados os seus links no texto, caso o Utilizador queira fazer uso dos recursos audiovisuais.

Os comentários são mais um recurso disponibilizado nos sites da Controlinveste *Media* de forma a manter um canal de diálogo aberto com o Utilizador, para que este possa manifestar a sua opinião quanto aos temas da actualidade.

REGISTO DO UTILIZADOR

Para enviar comentários, bem como para participar nos Fóruns e nos Blogues dos sites da Controlinveste o Utilizador deve ler e aceitar os termos e condições de registo.

O registo do Utilizador é obrigatório para o envio de comentários e para participar nos Fóruns e Blogues dos sites da Controlinveste. Os dados pessoais recolhidos através dos sites Controlinveste, constam da base de dados registada na Comissão Nacional de Protecção de Dados ("CNPD") no

processo nº 7.118/2008, em nome da Controlinveste *Media* SGPS S.A, sendo absolutamente confidenciais e utilizados exclusivamente por essa entidade para conhecimento da identificação e preferência dos seus clientes. Os dados são processados automaticamente de acordo com a Lei 67/98 de 26 de Outubro e são para exclusiva informação do Grupo Controlinveste.

O Utilizador pode a qualquer momento que queira actualizar, rectificar cancelar o seu Registo, sem a intervenção da Controlinveste *Media*, basta, para o efeito, que vá directamente ao seu Registo;

De forma a poder participar dos Fóruns, Blogues e enviar comentários, o Utilizador compromete-se a :

- a) Disponibilizar informação verdadeira, concreta e actualizada acerca de si próprio, de acordo com as questões colocadas no formulário;
- b) Manter actualizados os dados de registo;

Caso seja disponibilizada informação errada, desactualizada, incompleta ou falsa, a Controlinveste *Media* reserva-se o direito de suspender ou cancelar o registo.

CONDUTA DO UTILIZADOR

Os Utilizadores das funcionalidades (Fóruns, Blogues e Comentários) dos sites da Controlinveste só podem ser pessoas singulares e/ou associações ou pessoas colectivas de fim não lucrativo.

É terminantemente proibido ao Utilizador:

1. Enviar qualquer mensagem abusiva, obscena, insultuosa, de ódio, ameaçadora, sexualmente tendenciosa ou qualquer outro material que possa violar a lei em vigor. Tal conduta conduz à expulsão imediata e permanente do Utilizador, sendo inclusive notificado o seu provedor de Internet;
2. Colocar a mesma mensagem, ou séries de mensagens semelhantes para uma ou mais secções ou posts (excessivo "cross-posting" ou "multiple-posting");
3. Mensagens excessivas, tais como posts ou comentários duplos. No caso específico dos Fóruns, por exemplo, caso o Utilizador publique um post sobre um tema que não desperte interesse à comunidade do Fórum, não é permitido enviar mais uma vez ou criar um novo tópico sobre o mesmo assunto;
4. A prática do off-topic (enviar mensagens, tanto para o Fórum, quanto para o campo Comentários, que nada tenham a ver com o assunto em questão);
5. Enviar tópicos repetidos. Veja sempre todos os tópicos dos Fóruns antes de criar um novo tópico;
6. Enviar mensagens desrespeitosas, tanto de forma colectiva quanto pessoal, aos participantes do Fórum ou do campo Comentários, ou mesmo através de posts nos Blogues;
7. Enviar correntes de e-mail, as chamadas "chain letters";

8. Disponibilizar moradas, números de telefones e/ou telemóveis nas mensagens;
9. Recorrer a publicidade abusiva sob a forma de correio em massa ("spam");
10. Enviar mensagens não relacionadas com o Fórum, o tema do tópico, ou a notícia em questão;
11. Menção a matérias ilegais, publicar nudez explícita ou conteúdos que possam simplesmente ferir susceptibilidades;
12. Desrespeitar a propriedade intelectual alheia (plágio);
13. Evitar usar símbolos como #####\$\$\$%%%%, ou quaisquer outros caracteres semelhantes;
14. Personificar alguém ou alguma entidade, ou utilizar um endereço de e-mail com o objectivo de se fazer passar por essa pessoa; deliberadamente usar um nome de Utilizador muito semelhante a outro já existente com o propósito de se fazer passar por esse outro Utilizador; usar um nome de Utilizador que viole os direitos de propriedade intelectual de outra pessoa; usar um nome de Utilizador que, no critério da Controlinveste *Media*, seja ofensivo, obsceno ou difamatório;
15. Disponibilizar, transmitir, enviar qualquer conteúdo que não tenha o direito de utilizar, ao abrigo de qualquer lei, ou de qualquer forma de contrato ou protocolo (como por exemplo informação confidencial obtida em função do seu posto de trabalho), bem como enviar qualquer conteúdo que infrinja qualquer registo de patente, marca, segredo industrial, ou qualquer tipo de registo autoral de qualquer pessoa, entidade ou instituição;
16. Enviar propositadamente qualquer material que contenha vírus de software ou qualquer outro código informático, ficheiros ou programas cujo objectivo seja interromper, destruir ou limitar a funcionalidade de qualquer computador ou sistema informático (hardware e software) ou equipamento de telecomunicações;
17. Recolher ou armazenar ou disponibilizar sob qualquer formato informações pessoais sobre outros Utilizadores;
18. Promover ou fornecer material instrutivo sobre actividades ilegais, bem como distribuir qualquer agressão (física, emocional, etc) sobre qualquer grupo ou indivíduo, ou promover qualquer acto de crueldade sobre animais. Isto inclui, mas não se limita a, disponibilizar informações sobre construção de bombas, granadas, fabrico de venenos, disquetes bomba, etc.

RESPONSABILIZAÇÃO DO UTILIZADOR

O Utilizador identificado como o autor de uma mensagem é o único responsável pelos conteúdos publicados nessa mensagem. Desta forma, o Utilizador identificado como o autor de um Blogue é o único responsável pelos conteúdos disponibilizados nesse espaço. Assim, qualquer informação, dados, textos, links, ou outros materiais expostos pública ou privadamente são da responsabilidade exclusiva do Utilizador.

Uma vez que a Internet é uma rede aberta, todo o conteúdo do Blogue poderá circular na rede sem condições de segurança, correndo, inclusive, o risco de ser acessível e utilizado por terceiros não autorizados para o efeito, não podendo a Controlinveste ser responsabilizado por esse acesso e/ou

utilização.

RESPONSABILIZAÇÃO DA CONTROLINVESTE *MEDIA*

Não obstante as regras definidas e a diligência e zelo a que a Controlinveste *Media* se propõe, não é possível um controle de forma exaustiva dos conteúdos disponibilizados pelos Utilizadores e, por isso não é possível à Controlinveste *Media* garantir a correcção, qualidade, integridade, precisão ou veracidade daqueles.

A Controlinveste *Media* não é responsável pela conduta difamatória, ofensiva ou ilegal das mensagens nos Fóruns, Blogues e Comentários. Entendemos que todas as mensagens colocadas nos Fóruns, Blogues e/ou Comentários expressam unicamente os pontos de vista e opiniões dos seus respectivos autores.

A Controlinveste *Media* reserva-se o direito de apenas publicar mensagens que visem a promoção do debate e discussão dos temas em concreto, não sendo, por isso, permitidas discussões de carácter pessoal ou insultuoso.

A Controlinveste *Media* reserva-se ainda o direito de retirar do Fórum, do Blogue, ou do campo Comentários, qualquer mensagem que contrarie as regras que defende para o bom funcionamento do site, nomeadamente as de carácter obsceno, maldoso, assediante, difamatório, prejudicial, ameaçador, calunioso, ofensivo, ilegal, racista, sexualmente tendencioso, publicitário e invasivo da privacidade de terceiros.

Os administradores e moderadores dos Fóruns, Blogues e dos Comentários têm o direito de remover ou editar qualquer mensagem em qualquer altura que assim julguem necessário.

Os endereços IP de todas as mensagens são registados para ajudar a implementar essas condições.

A definição das regras de participação em fóruns, blogues e comentários dos sites Controlinveste são unilateralmente fixadas por esta, numa óptica de protecção dos seus Utilizadores e podem ser, a qualquer momento, revistas.

COOKIES

A área dos Fóruns, Blogues e Comentários dos sites da Controlinveste pode utilizar cookies (grupo de dados trocados entre o navegador e o servidor, colocado num arquivo de texto criado no computador do Utilizador). De forma alguma, os cookies serão usados para invadir a privacidade do Utilizador, apenas servem-se para identificar o Utilizador e traçar o seu perfil no sentido de, por exemplo, enviar acções de marketing e/ou promocionais e estudos de mercado.

Os cookies são armazenados no disco rígido do computador do Utilizador para guardar suas preferências como, por exemplo, o login/password, caso o Utilizador escolha a opção de entrar automaticamente na próxima visita. Caso queira, o Utilizador, pode desabilitar os cookies no seu navegador web, mas perderá algumas das funcionalidades. O Utilizador tem a possibilidade de configurar seu navegador para ser avisado, na tela do computador, sobre a recepção dos cookies e para impedir a sua instalação no disco rígido. As informações pertinentes a esta configuração estão disponíveis em instruções e manuais do próprio navegador.

c) Expresso

Regras para moderação de comentários

Para deixar o seu comentário necessita de ser utilizador registado. O registo é gratuito e demora pouco mais de 30 segundos. Se por caso já for utilizador registado, coloque o seu mail e palavra-chave nos campos para o efeito, no canto superior direito do ecrã e faça ok. Depois disso, poderá comentar qualquer conteúdo.

1) Moderação:

Os utilizadores registados com prestígio (ver ponto 2) superior a zero recebem regularmente o direito de moderar os comentários dos seus pares. Esse direito traduz-se na atribuição de 5 "pontos de moderação", que lhe dão o direito de avaliar quantitativa e qualitativamente 5 comentários. Se não forem usados num período de vários dias, os pontos desaparecem. Quando um utilizador tem pontos de moderação aparece-lhe, junto a cada comentário, o link "Moderar". Seguindo esse link, surge uma pequena caixa com várias opções: positivas ("Bem Escrito", "Interessante", "Divertido") e uma neutra ("Normal"), que acrescentam pontos ao comentário.

2) Prestígio:

O prestígio de um utilizador começa em 0 e ganha prestígio quando um seu comentário é avaliado (moderado) de forma positiva por outro utilizador.

3) Pontuação dos comentários:

Cada comentário tem um certo número de pontos, que resultam de dois factores: o valor inicial dependente do utilizador que o escreveu (ver ponto 2) e do resultado das moderações a que foi sujeito (ver ponto 1).

O valor inicial tem a seguinte regra: 1 ponto para comentários de utilizadores com menos de 50 pontos de prestígio (ver ponto 3) ; 2 pontos para comentários de utilizadores com 50 ou mais pontos de prestígio.

Os comentários aparecem ordenados por ordem decrescente de pontos.

4) Evaporação de prestígio:

O prestígio dos utilizadores "evapora-se" com o passar do tempo, de forma tão mais rápida quanto este é elevado. Isto significa, por exemplo, que um utilizador com 50 pontos de prestígio perde 1 ponto de 4 em 4 dias, um com 100 perde 1 ponto por dia e um que tenha 400 pontos perde 8 pontos por dia. Utilizadores com 25 pontos ou menos não sofrem evaporação. Para evitar perder pontos, os utilizadores têm de conseguir receber mais, através dos comentários que escrevem, dos que os que se evaporam.

No fundo, o utilizador só tem que continuar a fazer as mesmas coisas que lhe permitiram ganhar o prestígio, por exemplo escrever comentários que são moderados positivamente. Enquanto continuar a fazê-las vai ganhar mais pontos do que os que se evaporam, e o prestígio continua a aumentar, mas se ele deixar de as fazer, o seu prestígio vai descendo gradualmente graças à evaporação.

5) Alerta de comentário abusivo:

O botão "Alerta de comentário abusivo" envia uma mensagem de correio electrónico para vários elementos da redacção do Expresso, com a indicação do comentário considerado abusivo. O comentário em causa será objecto de análise por parte do Expresso, que decidirá mantê-lo ou apagá-lo. Nunca estarão em causa questões de opinião, mas apenas a utilização de linguagem imprópria ou injúrias a terceiros.

FAZER LOGIN NO SITE EXPRESSO PELO FACEBOOK

O que significa fazer login no site Expresso pelo Facebook?

Significa duas coisas..

1. Pertencer à comunidade activa do Expresso. A partir desse momento pode gratuitamente aceder a todas as ferramentas de comunidade, tais como..

- Comentar os artigos do site
- Receber pontos de moderação que lhe permitirão classificar comentários.

2. Todos os comentários ou artigos que submeter no site Expresso aparecerão automaticamente na sua página do Facebook.

Como posso fazer login pelo Facebook?

Deve inserir os seus dados (email e password) de acesso à sua conta do Facebook. O botão para fazer login pelo Facebook pode ser encontrado nos seguintes locais:

- No topo do site
- Nos artigos (antes e depois dos comentários)

O site Expresso tem acesso ao email e password do Facebook?

Não. A janela onde o utilizador coloca os dados é uma janela do Facebook. Depois do utilizador introduzir os dados, o Facebook indica ao site Expresso que o utilizador é válido.

Não tenho nenhum utilizador Expresso mas tenho login no Facebook. O que fazer?

Ao fazer login pelo Facebook, e caso não tenha um utilizador Expresso, terá de fornecer o seu email e colocar um nickname para terminar o processo. Estes dados são importantes para que possa receber por email notificações de respostas a um comentário que insira e para ter criada no Expresso uma página do seu perfil.

Já tenho um utilizador Expresso e conta no facebook. O que fazer?

Caso já tenha um utilizador Expresso, poderá efectuar o login via Facebook (mesmo que esteja identificado no site). A partir desse momento, as suas contas Expresso e Facebook ficarão ligadas e sempre que submeter conteúdos no Expresso esses aparecerão na sua página do Facebook.

Quando actualizo os meus dados no Expresso isso interfere com a minha conta no Facebook?

Não. Apesar de ter a conta do Facebook ligada a uma conta Expresso, se editar o seu perfil num dos sites, isso não influenciará o outro. Por exemplo, no seu perfil do Facebook poderá ter uma foto sua, e no perfil do Expresso poderá não ter foto, ou colocar a foto de uma paisagem.

No Expresso não serão revelados dados seus do Facebook. Ou seja, sempre que colocar um comentário no Expresso, a assinatura que aparece é a do nickname que inseriu quando fez login pelo Facebook a primeira vez.

d) iOnline

Termos de utilização

Leia atentamente este documento. Ele contém informações importantes referentes a os seus direitos, bem como ao acesso a este site, respectivos serviços de utilização.

O site www.ionline.pt é propriedade da Sojormedia Capital, SA e respeita a sua política editorial.

O uso que um utilizador fizer de qualquer informação, conteúdos, produtos ou serviços disponibilizados no site ou acessíveis através dele, está condicionado pelos Termos e Condições de Utilização, Política de Privacidade, além das normas legais e Códigos de Conduta que a Sojormedia Capital, SA venha a subscrever.

A Sojormedia Capital, SA e (ou) seus administradores, directores e funcionários não são responsáveis por quaisquer danos que possam ser causados pela utilização do serviço, incluindo a contaminação de vírus ou utilização indevida da imagem do site por terceiros.

Os menores de 18 anos deverão obter autorização dos pais ou de quem exerce o poder paternal, antes de acederem ou disponibilizarem dados pessoais no site.

A Sojormedia Capital, SA não autorizará a utilização do site por menores de 18 sem autorização dos pais, sempre que tiver conhecimento desse facto.

Os utilizadores do site declaram conhecer e aceitar os termos e condições de utilização do site, respeitando os mesmos e responsabilizando-se por actos ou omissões que os contrariem.

Critérios de Publicação

O iOnline reserva-se o direito de não publicar comentários, artigos, fotografias ou vídeos, cujo conteúdo:

- 1 Seja considerado racista, xenófobo, difamatório
- 2 Incluam acusações de carácter criminal, mensagens que apelem à violência, ou à violação das leis em vigor
- 3 Utilizem linguagem inapropriada ou insultuosa
- 4 Cujos conteúdos possam ferir susceptibilidades
- 5 Façam menção a matérias ilegais
- 6 Cujos conteúdos sejam incompreensíveis ou codificados
- 7 Contenham mensagens com fins comerciais ou de publicidade
- 8 Contenham vírus de software ou qualquer outro código informático, ficheiros ou programas cujo objectivo seja interromper, destruir ou limitar a funcionalidade de qualquer computador ou sistema informático (hardware e software) ou equipamento de telecomunicações

Os comentários e os artigos enviados não são editados pelo iOnline, nem sujeitos a qualquer tipo de alteração.

Não poderá ser imputada qualquer responsabilidade à Sojormedia Capital, SA pela inserção de material não original enviado pelos utilizadores. Leia com atenção Direitos de Autor.

Direitos de Autor e de Propriedade Intelectual

Os conteúdos disponíveis no site www.ionline.pt pertencem à Sojormedia Capital, SA não podendo ser reproduzidos ou utilizados, seja para que fim for, sem a autorização prévia desta, incorrendo, nomeadamente em ilícito criminal quem violar a presente regra, salvo todos os conteúdos disponibilizados no site para partilha e download.

O utilizador que pretenda publicar, inserir ou divulgar qualquer tipo de material, seja artigos, fotografias, vídeos ou outro(s), assegurará à Sojormedia Capital, SA que tem o direito de o fazer, detendo todos direitos de autor, quer morais quer patrimoniais e de propriedade intelectual sobre os mesmos.

Caso se venha a verificar que o mesmo não corresponde à verdade, o utilizador fica responsável pelos prejuízos causados quer a terceiros quer à Sojormedia Capital, SA, devendo indemnizar os mesmos, bem como assumir o pagamento de qualquer coima, multa ou outra sanção que seja aplicada à Sojormedia Capital, SA e que resulte da conduta do utilizador.

Não poderá ser imputada qualquer responsabilidade à Sojormedia Capital, SA pela inserção de material não original enviado pelos utilizadores.

Assiste à Sojormedia Capital, SA o direito de regresso contra o(s) utilizador(s), caso lhe seja aplicada qualquer coima, multa, indemnização ou resultem para si encargos resultantes do incumprimento legal ou contratual do conteúdo do material inserido ou enviado pelos utilizadores do site.

A Sojormedia Capital, SA reserva-se o direito de retirar do site, suspender, destruir ou não divulgar qualquer material susceptível de não respeitar as regras legais, designadamente o Código de Direitos de Autor e Direitos Conexos.

O utilizador, com o envio e (ou) a inserção de conteúdos no site, quer sejam artigos, fotografias, vídeos ou outros, transfere todos os direitos de autor ou de propriedade intelectual sobre os mesmos para a Sojormedia Capital, SA.

O utilizador aceita que todo o material por si enviado ou inserido no site poderá ser publicado, divulgado ou de qualquer forma dado conhecimento através das várias formas de comunicação da Sojormedia Capital, SA, designadamente através do site ou do jornal impresso.

Pela utilização ou divulgação de quaisquer textos, comentários, fotografias, vídeos ou outras imagens existente(s) no site ou no suporte papel, o utilizador não adquire qualquer direito nem sobre a Sojormedia Capital, SA nem sobre qualquer informação, produto ou serviço disponibilizado nele ou através dele.

A Sojormedia Capital, SA, reserva-se o direito de suspender, alterar os conteúdos ou forma de apresentação, alterar a designação ou mesmo encerrar o site, quando o considerar de acordo com a sua estratégia ou necessidades técnicas, sem necessidade de pré-aviso e pelo período que entender necessário, não lhe sendo exigível qualquer responsabilidade ou indemnização.

Política de Privacidade

A Sojormedia Capital, SA assegura a todos os utilizadores do site o Direito de informação, o Direito de acesso, Direito de rectificação e eliminação e qualquer outro Direito com consagração constitucional.

A Sojormedia Capital, SA, assegura a todos os utilizadores do site o direito de aceder aos dados que sejam registados sobre si, sem restrições, sem demoras ou custos excessivos.

O utilizador do site não se opõe a que os seus dados sejam utilizados para fins de marketing do grupo Sojormedia Capital, SA, dando a sua autorização expressa para esse fim.

Reconhecendo a importância da Internet como meio de divulgação e comunicação, a Sojormedia Capital, SA garante aos utilizadores dos seus serviços e visitantes das suas páginas, a confidencialidade dos seus dados.

O utilizador do site sabe que esta declaração de garantia de privacidade de dados aplica-se exclusivamente ao serviço da Sojormedia Capital, SA.

Os dados solicitados destinam-se a manter um relacionamento mais próximo com os utilizadores do site, respondendo às suas necessidades ou pedidos com mais eficácia, permitindo elaborar fóruns, votações, registos de assinantes, conhecer as suas preferências e elaborar conteúdos de acordo com

essas necessidades, respeitando sempre o seu estatuto editorial, divulgar de iniciativas, projectos e, fundamentalmente, transmitir com celeridade a informação.

Se a Sojormedia Capital, SA recorrer a outra empresa para auxiliar ou processar o tratamento de dados pessoais, exigirá que respeitem a política de privacidade e utilizem as técnicas de segurança adequadas.

Qualquer violação ou tratamento indevido de dados, não poderá ser imputado à Sojormedia Capital, SA.

Os dados dos utilizadores e visitantes serão facultados quando existam indícios de que houve utilização abusiva da imagem, ilícitos criminais, violação de direitos de autor, de protecção intelectual e (ou) industrial de terceiros e (ou) em caso de notificação por parte da Comissão Nacional de Protecção de Dados, Tribunais ou outra entidade, desde que com competência legal.

A Sojormedia Capital, SA assegura a todos os utilizadores do site o direito de exigir que os dados a seu respeito sejam exactos e actuais, podendo solicitar a sua rectificação.

Sempre que o utilizador pretenda exercer os seus direitos poderá contactar directamente a Sojormedia Capital, SA.

Entidade responsável pelo tratamento dos dados

A entidade responsável pelo tratamento da base de dados é a Sojormedia Capital, SA, com domicílio em Taguspark – Parque de Ciência e Tecnologia, Edifício Tecnologia I, corpo 1, 2740-257 Oeiras.

A Sojormedia Capital, SA pode actualizar os termos de utilização e (ou) a política de privacidade, atenta às imposições legais ou devido à evolução tecnológica.

Do foro competente

Os Termos de Utilização, a Política de Privacidade do site, bem como qualquer conflito quanto aos direitos de autor e (ou) de propriedade intelectual, estão sujeitos às normas legais portuguesas.

Qualquer litígio será dirimido, preferencialmente por uma comissão arbitrária. Caso o mesmo não se mostre viável, o litígio será resolvido junto dos tribunais portugueses, o que o utilizador declara aceitar.

Termos de Uso

1. UTILIZAÇÃO DOS SITES CONTROLINVESTE

Objectivos/Serviços: Os sites Controlinveste têm como principal objectivo oferecer aos seus Utilizadores conteúdos das Publicações da Controlinveste *Media*, actualização de notícias e busca de artigos.

2. CONTEÚDO DO SITE / PROPRIEDADE INTELECTUAL

Entende-se por "conteúdo do site", toda a informação presente neste portal, nomeadamente texto, imagens, ilustrações, design gráfico, webdesign e software.

Todo o conteúdo deste site é protegido por Direitos de Autor e Direitos Conexos, e Direitos da Propriedade Industrial, ao abrigo das leis Portuguesas e da União Europeia, convenções internacionais e outras leis, não podendo ser utilizado fora das condições admitidas neste site e sem consentimento da Controlinveste *Media*.

Os direitos de propriedade intelectual de todos os conteúdos da Controlinveste *Media* que não sejam de fornecimento externo e como tal devidamente identificado, são pertença da Controlinveste *Media*, incluindo as informações, as ferramentas, o desenho gráfico das páginas na Internet, com todos os seus componentes, e todas as figuras: gráficos ou textos. O conteúdo presente neste site não poderá ser copiado, alterado ou distribuído salvo com autorização expressa da Controlinveste *Media*.

Todos os textos, imagens, ilustrações, fotografias, publicidade, marcas e outros elementos do conteúdo do site estão protegidos por lei e devidamente licenciados, sendo expressamente interdita qualquer cópia, reprodução, difusão ou transmissão, utilização, modificação, venda, publicação, distribuição ou qualquer outro uso, total ou parcial, comercial ou não comercial, quaisquer que sejam os meios utilizados, salvo com autorização expressa dos mesmos. Está terminantemente proibida a utilização do site para fins ilegais ou quaisquer outros que possam ser considerados prejudiciais para a imagem que a Controlinveste *Media* tem no mercado. A Controlinveste *Media* rejeita qualquer responsabilidade pela usurpação e uso indevido dos elementos acima citados. Exceptuam-se a esta interdição os usos livres autorizados por lei, nomeadamente o direito de citação, desde que claramente identificada a sua origem. A usurpação, contrafacção, aproveitamento do conteúdo usurpado ou contrafeito, a identificação ilegítima e a concorrência desleal são puníveis criminalmente. A Controlinveste *Media* reserva-se o direito de proceder judicialmente contra os autores de qualquer cópia, reprodução ou outra utilização não autorizada do (s) seu (s) conteúdo (s) por terceiros.

3. EXCLUSÃO DE RESPONSABILIDADE

A Controlinveste *Media* não controla ou gere as informações, produtos ou serviços dos conteúdos fornecidos por terceiros nos sites da Controlinveste, bem como das hiperligações a outros sites na Internet, logo não pode ser responsabilizada por erros de qualquer natureza, ou dados incorrectos, destes sites e/ou conteúdos, incluindo as suas políticas e práticas de privacidade. A inclusão de conteúdos fornecidos por terceiros e hiperligações nos sites da Controlinveste não implica aceitação ao conteúdo nelas existentes ou uma associação com os seus proprietários.

A Controlinveste *Media* rejeita qualquer responsabilidade por quaisquer danos directos, indirectos e/ou accidentais, consequentes do uso ou da inabilidade de uso dos materiais contidos neste site, bem como não controla nem é responsável por qualquer conduta ilegal, ofensiva ou difamatória dos seus Utilizadores.

As publicações electrónicas contidas neste site estão submetidas à lei portuguesa, na medida em que a mesma lhes seja aplicável, nomeadamente para efeitos de responsabilidade pelos factos, opiniões, artigos e comentários de pessoas ou organismos devidamente identificados, bem como relativamente à protecção de fontes e outros deveres, direitos e liberdades aplicáveis à imprensa escrita.

4. DEVERES DO UTILIZADOR / UTILIZAÇÕES PROIBIDAS

O Utilizador poderá descarregar ou copiar material estritamente para uso pessoal, mantendo-se a Controlinveste *Media* titular dos respectivos direitos de autor.

O Utilizador obriga-se a não atacar ou usar ilicitamente os sistemas ou os sites da Controlinveste sendo responsabilizado e suportando todos os custos associados a acções ilícitas que lhe sejam atribuídas. Entre outras, consideram-se como acções ilícitas:

- a) Aceder a uma área/conta não autorizada e respectiva informação;
- b) Testar e avaliar a vulnerabilidade do sistema e quebrar a segurança instalada;
- c) Instalar ou tentar instalar um vírus no portal;
- d) Envio de e-mails não solicitados que incluam promoções ou publicidade a produtos ou serviços;
- e) Desencadear ou tentar desencadear ataques tipo "denial of service" (tentativa de tornar os recursos de um sistema indisponíveis para seus Utilizadores).

5. SUSPENSÃO OU INTERRUPTÃO DE ACESSO

A Controlinveste *Media* reserva-se o direito de interromper ou suspender o acesso aos sites Controlinveste, pelo período que entenda necessário, por quaisquer razões de ordem técnica, administrativa, de força maior ou outras. Sem prejuízo do disposto no número anterior, a Controlinveste *Media* não poderá ainda ser responsabilizada por qualquer suspensão ou interrupção de acesso que venha porventura a ocorrer por causa que não lhe seja imputável ou que seja imputável a título de mera negligência.

6. SEGURANÇA E CARTÕES DE CRÉDITO

Os Utilizadores dos sites Controlinveste declaram e garantem que conhecem perfeitamente as características e os constrangimentos, limitações e defeitos da Internet, e nomeadamente que as transmissões de dados e de informações via Internet beneficiam apenas duma fiabilidade técnica relativa, circulando em redes heterogéneas de características e capacidades técnicas diversas, que perturbam o acesso ou que o tornam impossível em certos períodos. Os Utilizadores reconhecem que qualquer site/portal está sujeito a intromissões de terceiros não autorizados e que pode consequentemente ficar interrompido, e que as informações que circulam na Internet não estão protegidas contra eventuais desvios (acesso livre), contra eventuais vírus, e que qualquer pessoa é susceptível de criar uma ligação com acesso ao site/portal e/ou a elementos lá contidos, aceitando

correr os riscos inerentes. A Controlinveste *Media* não poderá em nenhum caso ser responsabilizado por danos acidentais ou voluntários sofridos pelos Utilizadores e provocados ou não por terceiros no âmbito da utilização dos serviços fornecidos nos sites ou em outros lugares na Internet a que tenham tido acesso através dele. A Controlinveste *Media* não é responsável por quaisquer danos que possam ser causados pela utilização do serviço, incluindo a contaminação de vírus.

É seguro inserir dados do seu cartão de crédito em compras efectuada nos sites da Controlinveste, uma vez que os mesmos são guardados em sistemas seguros, desligados da Internet e sem acesso do exterior. Os sites da Controlinveste utilizam técnicas de encriptação de dados e utilizam o protocolo SET (Secure Electronic Transaction), que encripta os números dos cartões de crédito que ficam no servidor, de forma que só os bancos e as empresas gestoras de cartões de crédito possam a eles ter acesso.

7. ALERTA

Sem prejuízo do compromisso de confidencialidade (que se deve ter como uma obrigação de meios) referente à utilização de dados pessoais (para conhecer a nossa política sobre o uso de dados pessoais clique aqui), a Controlinveste *Media* alerta que existem riscos relacionados com a Internet e bases de dados, sendo possível que os dados pessoais constantes do portal possam ser captados e/ou transferidos por terceiros, nomeadamente em países onde os sistemas de protecção de bases de dados pessoais encontrem-se ainda em fases pouco desenvolvidas e onde a protecção é escassa e ineficaz. Os Utilizadores ao acederem aos sites Controlinveste deverão aceitar correr os riscos inerentes à sua actividade como internauta, nomeadamente o risco de eventual transferência de dados em aberto.

8. POLÍTICA DE PRIVACIDADE

A Controlinveste não recolherá automaticamente qualquer tipo de informação pessoal dos seus Utilizadores, os quais poderão navegar no site sem fornecer qualquer género de informação pessoal, permanecendo no anonimato durante a sua visita, no entanto a Controlinveste poderá recolher informações que não sejam de carácter pessoal e que se destinem a otimizar a navegação no site.

A informação pessoal voluntariamente fornecida pelo próprio Utilizador ao proceder à compra de produtos ou ao preencher os formulários do site, é para exclusiva informação da Controlinveste e suas empresas, e não será divulgada a terceiros sem o prévio consentimento do seu titular. Os dados pessoais recolhidos através dos sites Controlinveste, constam da base de dados registada na Comissão Nacional de Protecção de Dados ("CNPD") no processo nº 7.118/2008 em nome da Controlinveste *Media* SGPS S.A, sendo absolutamente confidenciais e utilizados exclusivamente por essa entidade para conhecimento da identificação e preferência dos seus clientes, e processados automaticamente de acordo com a Lei 67/98 de 26 de Outubro. Esta informação poderá ser utilizada para processar a compra online, personalizar o site, averiguar o tipo de utilização que aquele Utilizador faz do site, e ainda para aferir o tipo de publicidade do site. Nos termos da legislação aplicável a Controlinveste obriga-se a conferir aos sujeitos, cujos dados são recolhidos, o direito de acederem, de se oporem ou rectificarem os respectivos dados a todo o momento, basta que para tal acendam ao campo do registo e façam as modificações que julgarem necessárias.

A entidade responsável pelo tratamento da Base de Dados é a Controlinveste *Media*, SGPS, S.A., com sede na Avenida da Liberdade, 266 ? 1250-149 Lisboa. Registada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número de identificação colectiva: 502 154 098 com o Capital Social

de: ?12.382.000, podendo qualquer interessado entrar em contacto com ela através dos seguintes contactos:

Telefone: 213 187 500

Fax: 213 306 471

Qualquer comunicação ou mensagem enviada por correio electrónico, transmissão de arquivos, inclusão de dados ou outra forma de comunicação não solicitada será considerada não confidencial e livre de quaisquer restrições de uso. A Controlinveste *Media* considera-se autorizada a usar todas as ideias, conceitos, técnicas ou know-how contidos nas comunicações com o site, de forma livre e independentemente do respectivo fim, incluindo o desenvolvimento, produção ou comercialização de produtos com base nessa informação.

Os sites da Controlinveste *Media* contém acesso a links para outros sites externos cujos conteúdos e políticas de privacidade não são de responsabilidade da Controlinveste *Media*. Assim recomendamos que, ao ser redireccionado para sites externos, os Utilizadores devem consultar sempre as respectivas políticas de privacidade antes de fornecerem seus dados ou informações.

9. INTERPRETAÇÃO E FORO

As condições de uso deverão ser interpretadas de acordo com a lei portuguesa. Os tribunais de Portugal terão a exclusividade jurídica em relação a quaisquer queixas, disputas ou outros problemas que possam advir.

REGRAS E CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NOS FÓRUNS, BLOGUES E PARA ENVIO DE COMENTÁRIOS

DESCRIÇÃO DO SERVIÇO

Os fóruns dos sites da Controlinveste são um espaço de diálogo com o intuito de promover um debate saudável de ideias sobre vários assuntos.

O Serviço de Blogues nos sites da Controlinveste consiste na disponibilização de espaço para o alojamento, gratuito, de Blogues não comerciais em língua portuguesa. Entende-se por Blogue o site (sítio) com a apresentação cronológica e regularmente actualizada de ideias, opiniões, textos, imagens ou qualquer matéria que se enquadre no espírito dos Blogues. O Utilizador tem direito a um (1) Blogue por registo. Os Blogues nos sites da Controlinveste só permitem texto. Fotos ou vídeos, terão de ser alojados em outros servidores e disponibilizados os seus links no texto, caso o Utilizador queira fazer uso dos recursos audiovisuais.

Os comentários são mais um recurso disponibilizado nos sites da Controlinveste *Media* de forma a manter um canal de diálogo aberto com o Utilizador, para que este possa manifestar a sua opinião quanto aos temas da actualidade.

REGISTO DO UTILIZADOR

Para enviar comentários, bem como para participar nos Fóruns e nos Blogues dos sites da Controlinveste o Utilizador deve ler e aceitar os termos e condições de registo.

O registo do Utilizador é obrigatório para o envio de comentários e para participar nos Fóruns e Blogues dos sites da Controlinveste. Os dados pessoais recolhidos através dos sites Controlinveste,

constam da base de dados registada na Comissão Nacional de Protecção de Dados ("CNPd") no processo nº 7.118/2008, em nome da Controlinveste *Media* SGPS S.A, sendo absolutamente confidenciais e utilizados exclusivamente por essa entidade para conhecimento da identificação e preferência dos seus clientes. Os dados são processados automaticamente de acordo com a Lei 67/98 de 26 de Outubro e são para exclusiva informação do Grupo Controlinveste.

O Utilizador pode a qualquer momento que queira actualizar, rectificar cancelar o seu Registo, sem a intervenção da Controlinveste *Media*, basta, para o efeito, que vá directamente ao seu Registo;

De forma a poder participar dos Fóruns, Blogues e enviar comentários, o Utilizador compromete-se a :

- a) Disponibilizar informação verdadeira, concreta e actualizada acerca de si próprio, de acordo com as questões colocadas no formulário;
- b) Manter actualizados os dados de registo;

Caso seja disponibilizada informação errada, desactualizada, incompleta ou falsa, a Controlinveste *Media* reserva-se o direito de suspender ou cancelar o registo.

CONDUTA DO UTILIZADOR

Os Utilizadores das funcionalidades (Fóruns, Blogues e Comentários) dos sites da Controlinveste só podem ser pessoas singulares e/ou associações ou pessoas colectivas de fim não lucrativo.

É terminantemente proibido ao Utilizador:

1. Enviar qualquer mensagem abusiva, obscena, insultuosa, de ódio, ameaçadora, sexualmente tendenciosa ou qualquer outro material que possa violar a lei em vigor. Tal conduta conduz à expulsão imediata e permanente do Utilizador, sendo inclusive notificado o seu provedor de Internet;
2. Colocar a mesma mensagem, ou séries de mensagens semelhantes para uma ou mais secções ou posts (excessivo "cross-posting" ou "multiple-posting");
3. Mensagens excessivas, tais como posts ou comentários duplos. No caso específico dos Fóruns, por exemplo, caso o Utilizador publique um post sobre um tema que não desperte interesse à comunidade do Fórum, não é permitido enviar mais uma vez ou criar um novo tópico sobre o mesmo assunto;
4. A prática do off-topic (enviar mensagens, tanto para o Fórum, quanto para o campo Comentários, que nada tenham a ver com o assunto em questão);
5. Enviar tópicos repetidos. Veja sempre todos os tópicos dos Fóruns antes de criar um novo tópico;
6. Enviar mensagens desrespeitosas, tanto de forma colectiva quanto pessoal, aos participantes do Fórum ou do campo Comentários, ou mesmo através de posts nos Blogues;
7. Enviar correntes de e-mail, as chamadas "chain letters";

8. Disponibilizar moradas, números de telefones e/ou telemóveis nas mensagens;
9. Recorrer a publicidade abusiva sob a forma de correio em massa ("spam");
10. Enviar mensagens não relacionadas com o Fórum, o tema do tópico, ou a notícia em questão;
11. Menção a matérias ilegais, publicar nudez explícita ou conteúdos que possam simplesmente ferir susceptibilidades;
12. Desrespeitar a propriedade intelectual alheia (plágio);
13. Evitar usar símbolos como #####\$\$\$%%%, ou quaisquer outros caracteres semelhantes;
14. Personificar alguém ou alguma entidade, ou utilizar um endereço de e-mail com o objectivo de se fazer passar por essa pessoa; deliberadamente usar um nome de Utilizador muito semelhante a outro já existente com o propósito de se fazer passar por esse outro Utilizador; usar um nome de Utilizador que viole os direitos de propriedade intelectual de outra pessoa; usar um nome de Utilizador que, no critério da Controlinveste *Media*, seja ofensivo, obsceno ou difamatório;
15. Disponibilizar, transmitir, enviar qualquer conteúdo que não tenha o direito de utilizar, ao abrigo de qualquer lei, ou de qualquer forma de contrato ou protocolo (como por exemplo informação confidencial obtida em função do seu posto de trabalho), bem como enviar qualquer conteúdo que infrinja qualquer registo de patente, marca, segredo industrial, ou qualquer tipo de registo autoral de qualquer pessoa, entidade ou instituição;
16. Enviar propositadamente qualquer material que contenha vírus de software ou qualquer outro código informático, ficheiros ou programas cujo objectivo seja interromper, destruir ou limitar a funcionalidade de qualquer computador ou sistema informático (hardware e software) ou equipamento de telecomunicações;
17. Recolher ou armazenar ou disponibilizar sob qualquer formato informações pessoais sobre outros Utilizadores;
18. Promover ou fornecer material instrutivo sobre actividades ilegais, bem como distribuir qualquer agressão (física, emocional, etc) sobre qualquer grupo ou indivíduo, ou promover qualquer acto de crueldade sobre animais. Isto inclui, mas não se limita a, disponibilizar informações sobre construção de bombas, granadas, fabrico de venenos, disquetes bomba, etc.

RESPONSABILIZAÇÃO DO UTILIZADOR

O Utilizador identificado como o autor de uma mensagem é o único responsável pelos conteúdos publicados nessa mensagem. Desta forma, o Utilizador identificado como o autor de um Blogue é o único responsável pelos conteúdos disponibilizados nesse espaço. Assim, qualquer informação, dados, textos, links, ou outros materiais expostos pública ou privadamente são da responsabilidade exclusiva do Utilizador.

Uma vez que a Internet é uma rede aberta, todo o conteúdo do Blogue poderá circular na rede sem condições de segurança, correndo, inclusive, o risco de ser acessível e utilizado por terceiros não

autorizados para o efeito, não podendo a Controlinveste ser responsabilizado por esse acesso e/ou utilização.

RESPONSABILIZAÇÃO DA CONTROLINVESTE *MEDIA*

Não obstante as regras definidas e a diligência e zelo a que a Controlinveste *Media* se propõe, não é possível um controle de forma exaustiva dos conteúdos disponibilizados pelos Utilizadores e, por isso não é possível à Controlinveste *Media* garantir a correcção, qualidade, integridade, precisão ou veracidade daqueles.

A Controlinveste *Media* não é responsável pela conduta difamatória, ofensiva ou ilegal das mensagens nos Fóruns, Blogues e Comentários. Entendemos que todas as mensagens colocadas nos Fóruns, Blogues e/ou Comentários expressam unicamente os pontos de vista e opiniões dos seus respectivos autores.

A Controlinveste *Media* reserva-se o direito de apenas publicar mensagens que visem a promoção do debate e discussão dos temas em concreto, não sendo, por isso, permitidas discussões de carácter pessoal ou insultuoso.

A Controlinveste *Media* reserva-se ainda o direito de retirar do Fórum, do Blogue, ou do campo Comentários, qualquer mensagem que contrarie as regras que defende para o bom funcionamento do site, nomeadamente as de carácter obsceno, maldoso, assediante, difamatório, prejudicial, ameaçador, calunioso, ofensivo, ilegal, racista, sexualmente tendencioso, publicitário e invasivo da privacidade de terceiros.

Os administradores e moderadores dos Fóruns, Blogues e dos Comentários têm o direito de remover ou editar qualquer mensagem em qualquer altura que assim julguem necessário.

Os endereços IP de todas as mensagens são registados para ajudar a implementar essas condições.

A definição das regras de participação em fóruns, blogues e comentários dos sites Controlinveste são unilateralmente fixadas por esta, numa óptica de protecção dos seus Utilizadores e podem ser, a qualquer momento, revistas.

COOKIES

A área dos Fóruns, Blogues e Comentários dos sites da Controlinveste pode utilizar cookies (grupo de dados trocados entre o navegador e o servidor, colocado num arquivo de texto criado no computador do Utilizador). De forma alguma, os cookies serão usados para invadir a privacidade do Utilizador, apenas servem-se para identificar o Utilizador e traçar o seu perfil no sentido de, por exemplo, enviar acções de marketing e/ou promocionais e estudos de mercado.

Os cookies são armazenados no disco rígido do computador do Utilizador para guardar suas preferências como, por exemplo, o login/password, caso o Utilizador escolha a opção de entrar automaticamente na próxima visita. Caso queira, o Utilizador, pode desabilitar os cookies no seu navegador web, mas perderá algumas das funcionalidades. O Utilizador tem a possibilidade de configurar seu navegador para ser avisado, na tela do computador, sobre a recepção dos cookies e para impedir a sua instalação no disco rígido. As informações pertinentes a esta configuração estão disponíveis em instruções e manuais do próprio navegador.

f) Público

CrITÉRIOS para publicação de comentários dos leitores

Os comentários no PÚBLICO Online deixaram de ser publicados automaticamente a 5 de Março de 2011. Todos os contributos dos leitores são lidos e publicados se cumprirem os critérios aqui indicados. Do universo total de comentários, dois serão escolhidos diariamente para publicação na edição impressa do PÚBLICO. No site, os comentários mais votados pelos leitores e os enviados via Facebook e Twitter terão sempre destaque em relação às mensagens enviadas por leitores anónimos.

CrITÉRIOS de ordem geral

- O PÚBLICO disponibiliza a funcionalidade de comentário das notícias aos leitores para que estes possam dar contributos (da ordem da opinião ou informação) capazes de esclarecer os outros leitores sobre a actualidade, e para que possam criticar a própria abordagem noticiosa.
- Os comentários só serão publicados depois de lidos pela nossa equipa. O PÚBLICO regista na sua base de dados o IP do comentador, de forma a poder dispor de uma identificação mais precisa do autor do comentário.
- O PÚBLICO reserva-se o direito de editar os comentários recebidos, garantindo, no entanto, não desvirtuar o seu conteúdo.
- O PÚBLICO não publica endereços web (url) nos comentários. Nos casos em que um ou mais endereços forem incluídos nos comentários, o PÚBLICO reserva-se o direito de editar as mensagens de forma a evitar a publicação do url, que será automaticamente substituído por (...) - reticências entre parêntesis.

Estilo e conteúdo

- Os comentários devem ser escritos numa linguagem clara e concisa.
- São impublicáveis comentários que contenham acusações de carácter criminal, insultos, linguagem grosseira ou difamatória, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência, ou que preconizem violações dos direitos humanos.
- São impublicáveis comentários escritos em maiúsculas ou a utilização de maiúsculas para destacar nomes ou outros elementos de um texto.
- São inaceitáveis comentários de conteúdo comercial/publicitário (Compre Bicicletas ZZZ) ou partidário/propagandístico (Vota Partido XXX!).
- Não são admitidos comentários com mais de 800 caracteres

Título

- Os comentários devem possuir um título que expresse o essencial da texto do leitor. Em alternativa, podem conter uma expressão-síntese ou palavra-chave que identifique o tema abordado.
- O leitor pode optar, em último caso, por repetir o título da notícia comentada, mas esse procedimento é desaconselhado por não facilitar a selecção dos comentários por parte de outros leitores.

Assinatura

- Os comentários devem ser assinados de forma clara. O PÚBLICO disponibiliza a funcionalidade de comentário das notícias para incentivar a expressão livre da opinião dos cidadãos, o debate crítico da actualidade, a troca de ideias e a assunção pública de posições de uma forma livre e civicamente madura. A identificação dos autores dos comentários deve ser a regra e a sua não

identificação uma exceção.

- Os autores dos comentários podem utilizar pseudónimos, caso prefiram não assumir a sua verdadeira identidade. Nesse caso, o PÚBLICO sugere que cada leitor use sempre o mesmo pseudónimo, de forma a criar uma “persona” identificável.
- O PÚBLICO permite que os leitores possam fazer comentários através das suas contas de Facebook e Twitter.
- É possível assinar um comentário como “Anónimo”. A quem escolha esta opção, assinalando com uma cruz o quadradinho “Anónimo” no formulário de submissão dos comentários, o PÚBLICO garante a não divulgação dos dados fornecidos. O PÚBLICO considera a possibilidade de camuflar a identidade do autor de um comentário como um direito dos leitores e uma necessidade para garantir a livre expressão de todas as opiniões em casos sensíveis. Sempre que essa necessidade não exista, o PÚBLICO insta os seus leitores a assinar os comentários com a sua verdadeira identidade.

Outras recomendações

- O comentário é um texto que se destina a publicação e não uma carta. Não devem ser utilizadas fórmulas de cortesia usuais como “Exmos senhores” e “atentamente”, nem agradecimentos.
- Não repita o envio do seu comentário. Ele aparecerá no site quando for aprovado pela nossa equipa.
- Se apenas pretende corrigir um erro num texto, utilize o formulário próprio para o efeito, acessível através do ponto de interrogação vermelho visível na caixa de funcionalidades disponível em todas as notícias

g) Sol

Regras de conduta da Comunidade SOL

A participação na comunidade do SOL implica a aceitação de regras de civilidade e de respeito pelos outros.

Nos fóruns ou nos comentários a blogues, não serão permitidas mensagens cujo conteúdo seja contrário à lei ou ofensivo. Ficam, nomeadamente, proibidos:

- a incitação ao ódio racial e os apelos à violência;
- a pornografia e as obscenidades;
- os insultos entre participantes.


O SOL não permitirá ainda:

- a difusão de mensagens publicitárias;
- a venda de produtos ou serviços;
- a repetição de mensagens de conteúdo semelhante;
- a repetição de «links» para outros sites;
- a anexação de ficheiros («attachments»);
- a criação pelos participantes de votações ou sondagens;
- a votação nestas sondagens ou consultas.

Os fóruns de discussão e os blogues são moderados pela Redacção do SOL. Os moderadores reservam-se o direito de, na aplicação das regras de conduta indicadas, suprimir no todo ou em parte mensagens e banir temporária ou definitivamente os que as ofendam de forma flagrante e/ou sistemática. Os comentários dos participantes responsabilizam apenas os seus autores, não podendo ao SOL de algum modo ser atribuída responsabilidade pelo conteúdo daqueles.

13. Aviso de Conteúdo Eventualmente Ofensivo do *website* do Diário de Notícias

LEIA AQUI OS 36 COMENTÁRIOS



**CONTEÚDO
EVENTUALMENTE OFENSIVO**

Por opção editorial, o exercício da liberdade de expressão é total, sem limitações, nas caixas de comentários abertas ao público disponibilizadas pelo Diário de Notícias em www.dn.pt. Os textos aí escritos podem, por vezes, ter um conteúdo susceptível de ferir o código moral ou ético de alguns leitores, pelo que o Diário de Notícias não recomenda a sua leitura a menores ou a pessoas mais sensíveis.

As opiniões, informações, argumentações e linguagem utilizadas pelos comentadores desse espaço não refletem, de algum modo, a linha editorial ou o trabalho jornalístico do Diário de Notícias. Os participante são incentivados a respeitar o Código de Conduta do Utilizador e os Termos de Uso e Política de Privacidade, que podem ser lidos neste endereço: <http://www.dn.pt/info/termosdeuso.aspx>

O Diário de Notícias reserva-se o direito de proceder judicialmente ou de fornecer às autoridades informações que permitam a identificação de quem use as caixas de comentários em www.dn.pt para cometer ou incentivar atos considerados criminosos pela Lei Portuguesa, nomeadamente injúrias, difamações, apelo à violência, desrespeito pelos símbolos nacionais, promoção do racismo, xenofobia e homofobia ou quaisquer outros.

ACEITAR

14. Lista de hiperligações das notícias cujos comentários foram recolhidos

Correio da Manhã

A - “Passos Coelho: ‘Garanto um Governo de maioria’”

<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/bau/legislativas-2011/passos-coelho-garanto-um-governo-de-maioria>

B - “Sócrates apresenta demissão”

<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/bau/legislativas-2011/socrates-apresenta-demissao-com-fotos?nPagina=3#comentarios>

Diário de Notícias

A - “Passos: Governo de maioria o mais rapidamente possível”

http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1871121&especial=PSD%20-%20Campanha%20eleitoral%202011&seccao=POL%20CDTICA

B - “Sócrates demitiu-se”

http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1870979&especial=PS%20-%20Campanha%20eleitoral%202011&seccao=POL%20CDTICA

Expresso

A - “Passos: ‘O meu compromisso é de transparência total e trabalho absoluto’”

<http://aeiou.expresso.pt/passos-o-meu-compromisso-e-de-transparencia-total-e-trabalho-absoluto=f653817>

B - “Sócrates: ‘Não quero condicionar de nenhuma forma a próxima liderança do PS’”

<http://aeiou.expresso.pt/socrates-nao-quero-condicionar-de-nenhuma-forma-a-proxima-lideranca-do-ps=f653784>

iOnline

A - “Vitória ‘clara’ mas sem maioria absoluta

<http://www1.ionline.pt/conteudo/128533-vitoria-clara-mas-sem-maioria-absoluta>

B - “Sócrates sai de cena. ‘Não pretendo ocupar qualquer cargo político’”

<http://www1.ionline.pt/conteudo/128537-socrates-sai-cena-nao-pretendo-ocupar-qualquer-cargo-politico>

Jornal de Notícias

A - “Passos Coelho garante que vai ‘retirar Portugal do estado em que se encontra’”

http://www.jn.pt/eleicoes/legislativas2011/Interior.aspx?content_id=1871187

B - “Sócrates deixa liderança do PS”

http://www.jn.pt/eleicoes/legislativas2011/Interior.aspx?content_id=1871123&page=-1

Público

A - PSD vence com 38,6 por cento e direita consegue maioria absoluta

http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/psd-vence-com-386-por-cento-e-direita-consegue-maioria-absoluta_1497644

B - Sócrates demite-se de líder do PS e recusa novo cargo político

<http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/socrates-demite-se-de-lider-do-ps-e-recusa-novo-cargo-politico-1497630>

Sol

A - “Passos Coelho garante Governo de maioria”

http://sol.sapo.pt/inicio/Politica/Interior.aspx?content_id=21071

B - “Sócrates demite-se da liderança do PS”

http://sol.sapo.pt/inicio/Politica/Interior.aspx?content_id=21049